

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва**

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Лойко Єлизавета Миколаївна

УДК 339.138

**Дипломна робота
«Адаптація стратегії інтернет-просування послуг під
новий сегмент ринку»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ **Є.М. Лойко**

Науковий керівник

**Петрова Ірина Леонідівна,
д.е.н., професор**

Київ - 2022

**Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»**

Факультет Економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки
Освітньо-кваліфікаційний рівень — Магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., професор І.Л. Петрова
« ____ » _____ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Лойко Єлизавети Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема дипломної роботи Адаптація стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку

Керівник роботи доктор економічних наук, професор Петрова Ірина Леонідівна

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

Затверджено наказом Університету від « ____ » _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 16.01.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові та Інтернет-джерела, фінансова звітність ТОВ «Дана-Мода», статистичні дані України

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) обґрунтовати теоретичні основи маркетингової стратегії інтернет-просування послуг, провести аналіз сучасного стану швейних підприємств України та ТОВ «Дана-Мода», розробити заходи щодо адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку.

5. Перелік графічного матеріалу (презентацій, креслень) схематичне зображення дій і підходів у маркетингової стратегії підприємства, реальна маркетингова стратегія підприємства як поєднання планових і відповідних дій на зміну умов, приклад «title» та «description», організаційна структура ТОВ «Дана-мода», динаміка доходів та витрат ТОВ «Дана Мода» за період 2016-2020 рр., динаміка чистого прибутку (збитку) ТОВ «Дана Мода» за період 2016-2020 рр., класифікація критеріїв конкурентоспроможності, екран вибору мети рекламної кампанії, обрана мета рекламної компанії, оптимізація бюджету компанії, часові обмеження рекламного бюджету, обрання регіону відображення реклами, вибір вікового діапазону і статі цільової аудиторії, інтереси та поведінка, плейсмент.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Петрова І.Л.	10.09.2021	10.10.2021
Розділ 2	Петрова І.Л.	11.10.2021	11.11.2021
Розділ 3	Петрова І.Л.	12.11.2021	12.12.2021

7. Дата видачі завдання 02.09.2021р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми роботи і наукового керівника	02.09.2021	
2	Затвердження завдання на дипломну роботу	02.09.2021	
3	Затвердження плану дипломної роботи	05.09.2021	
4	Робота з джерелами за темою роботи. Вступ	05.09.2021 - 10.09.2021	
5	Робота над Розділом 1. Теоретико-методологічний розділ:	10.09.2021 - 10.10.2021	
	теоретичні аспекти досліджуваного питання	10.09.2021 - 14.09.2021	
	літературний огляд та аналіз історичного досвіду	14.09.2021 - 26.09.2021	
	методичні підходи до вивчення проблеми	26.09.2021 - 10.10.2021	
6	Робота над Розділом 2. Дослідницько-аналітичний розділ:	11.10.2021 - 11.11.2021	
	опис основних параметрів та характеристик предмета дослідження	11.10.2021 - 21.10.2021	
	грунтовний аналіз предмета дослідження	22.10.2021 – 30.10.2021	
	механізми, методики, моделі й рекомендації для вдосконалення проблеми	31.10.2021 -11.11.2021	
7	Робота над Розділом 3. Проектно-рекомендаційний розділ:	12.11.2021 -12.12.2021	
	конкретні науково обґрунтовані пропозиції щодо поліпшення предмета дослідження	12.11.2021 -12.12.2021	
8	Висновки	13.11.2021 -14.12.2021	
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	14.12.2021 -22.12.2021	
10	Попередній захист роботи	23.12.2021	

Студент _____ Лойко Є.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Петрова І.Л.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Адаптація стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку» містить 88 сторінок, 19 таблиць, 16 рисунків, список літератури з 86 найменувань праць вітчизняних та зарубіжних науковців та 4 Додатків. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків, списку використаних джерел.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, НОВИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ.

Актуальність теми. Робота промислових підприємств в умовах карантинних обмежень із-за пандемії на COVID -19 зазнала суттєвих змін. В період пандемії попит споживачів на одяг знизився. Тому швейні підприємства вимушені були розробляти перелік індивідуальних послуг, які вони могли надавати споживачам. Новий перелік послуг для індивідуальних споживачів потребує від швейного підприємства розробки нової маркетингової стратегії. Сучасні маркетингові стратегії просування послуг до споживачів ґрунтуються на використанні інструментів Інтернет-маркетингу. Для швейних підприємств такі маркетингові стратегії є новими, тому потребують теоретико-методичного обґрунтування та розробки практичних інструментів Інтернет-маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку.

Об'єктом дослідження є процес адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і практичні основи адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку.

Методи дослідження. Методичною основою дослідження є сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. У кваліфікаційній роботі використовувалися наступні методи: монографічний

метод при вивченні теоретичних положень сутність маркетингових стратегій просування послуг; системний та діалектичний підходи при обґрунтуванні теоретичних засад особливостей маркетингової стратегії інтернет-просування послуг; метод аналізу та синтезу при узагальненні закордонного досвіду формування маркетингових стратегій просування послуг та з'ясуванні доцільності його використання в Україні; економіко-математичні та статистичні методи для оцінки результатів аналізу сучасного стану швейних підприємств України та швейної компанії ТОВ «Дана-Мода»; методи порівняння та узагальнення для розробки заходів; методи прогнозування та метод сценаріїв для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці методичного підходу до адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку основі уточнення інструментів Інтернет-маркетингу та джерел фінансування у відповідності до мети здійснення витрат на новому сегменті ринку реклами послуг швейних підприємств.

Практична значущість отриманих результатів полягає у тому, що застосування розроблених пропозицій щодо адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку та впровадження запропонованих інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість швейним компаніям, які працюють у сфері надання нових послуг, вийти на ринок і залучити споживачів за рахунок правильно побудованої рекламної компанії.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ.....	11
1.1. Сутність маркетингових стратегій просування послуг.....	11
1.2. Особливості маркетингової стратегії інтернет-просування послуг.....	22
1.3. Закордонний досвід формування маркетингових стратегій просування послуг.....	32
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ТОВ «ДАНА-МОДА».....	39
2.1. Аналіз сучасного стану швейних підприємств України.....	39
2.2. Аналіз економічної діяльності ТОВ «Дана – Мода».....	49
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Дана – Мода».....	55
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІД НОВИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ.....	72
3.1. Розробка стратегічних заходів щодо адаптації стратегії Інтернет-просування реклами послуг для ТОВ «Дана-Мода».....	72
3.2. Оцінка перспектив та ефективності впровадження заходів.....	80
Висновки до розділу 3.....	85
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Робота промислових підприємств в умовах карантинних обмежень із-за пандемії на COVID -19 зазнала суттєвих змін. Багато промислових підприємств були змушені змінювати режими роботи та знаходити нові види продукції та послуг для споживачів. Швейні підприємства отримали нові замовлення на пошиття продукції, яка є необхідною в період карантину, а саме, одноразового медичного одягу та захисних медичних масок. Разом з введенням у виробництво нових видів продукції швейним підприємствам потрібно було переорієнтуватися і визначитися із необхідністю виготовлення традиційних для них моделей одягу. В період пандемії попит споживачів на одяг знизився. Тому швейні підприємства вимушені були розробляти перелік індивідуальних послуг, які вони могли надавати споживачам. Новий перелік послуг для індивідуальних споживачів потребує від швейного підприємства розробки нової маркетингової стратегії. Сучасні маркетингові стратегії просування послуг до споживачів ґрунтуються на використанні інструментів Інтернет-маркетингу. Для швейних підприємств такі маркетингові стратегії є новими, тому потребують теоретико-методичного обґрунтування та розробки практичних інструментів Інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Питання розробки методичних і практичних аспектів застосування інструментів Інтернет-маркетингу розглянуті в працях закордонних та українських вчених: Азояна А.А., Вертайма К., Гриценка С.І., Красовської О.Ю., Каліної І.І., Ляшенка Г.П., Моткалюка Р.В., Наумової О.О., Окландера М.А., Петрової І.Л., Плєскача В.Л., Рубана В.В., Терон І.В., Тертичного О.О., Хмурковського Г.В., Хорошенюка А.П., Фенвика Я., Штундер І.О., Яцюка Д.В. Враховуючи специфіку рекламної кампанії нових послуг швейних підприємств та відсутність практичного досвіду швейних компаній у цьому

напрямі, доцільно провести дослідження щодо обрання ефективних інструментів інтернет-маркетингу для здійснення саме такої рекламної кампанії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Потрібно зазначити, що інструменти просування рекламної кампанії через різні соціальні мережі будуть відрізнятися. Досвід застосування інструментів просування рекламної кампанії в інших країн не може бути механічно використано для українських споживачів через відмінності у споживацькій поведінці та різниці контентів у соціальних мережах. Невирішеним залишається питання використання дієвих інструментів інтернет-маркетингу для просування рекламної кампанії нових послуг швейних підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку.

Досягнення цієї мети зумовило вирішення наступних основних *завдань*:

- з'ясувати сутність маркетингових стратегій просування послуг;
- охарактеризувати особливості маркетингової стратегії інтернет-просування послуг;
- узагальнити закордонний досвід формування маркетингових стратегій просування послуг та з'ясувати доцільність його використання в Україні;
- проаналізувати сучасний стан швейних підприємств України;
- провести комплексний аналіз сучасного стану ТОВ «Дана-Мода»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Дана-Мода»;
- розробити стратегічні заходи щодо адаптації стратегії Інтернет-просування реклами послуг для ТОВ «Дана-Мода»;
- провести оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і практичні основи адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку.

Під час дослідження планується використання наступних **методів**: аналізу та синтезу, індукції та дедукції, монографічний, порівняння та узагальнення, логічний та науковий аналіз, комплексний статистичний аналіз, системний підхід та економіко-математичне моделювання.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці методичного підходу до адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку основі уточнення інструментів Інтернет-маркетингу та джерел фінансування у відповідності до мети здійснення витрат на новому сегменті ринку реклами послуг швейних підприємств.

Методи дослідження. Методичною основою дослідження є сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. У кваліфікаційній роботі використовувалися наступні методи: монографічний метод при вивченні теоретичних положень сутність маркетингових стратегій просування послуг; системний та діалектичний підходи при обґрунтуванні теоретичних засад особливостей маркетингової стратегії інтернет-просування послуг; метод аналізу та синтезу при узагальненні закордонного досвіду формування маркетингових стратегій просування послуг та з'ясуванні доцільності його використання в Україні; економіко-математичні та статистичні методи для оцінки результатів аналізу сучасного стану швейних підприємств України та швейної компанії ТОВ «Дана-Мода»; методи порівняння та узагальнення для розробки заходів; методи прогнозування та метод сценаріїв для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів.

Практична значущість отриманих результатів полягає у тому, що застосування розроблених пропозицій щодо адаптації стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку та впровадження запропонованих інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість швейним компаніям,

які працюють у сфері надання нових послуг, вийти на ринок і залучити споживачів за рахунок правильно побудованої рекламної компанії.

Наукові публікації. За темою магістерської роботи опубліковано 1 статтю у науковому виданні, яке індексується у науково-метричних базах, зокрема, Index Copernicus, 1 статтю у закордонному науковому виданні, 4 тез доповідей на Міжнародних та Всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох глав, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків. Зміст роботи висвітлено на 88 сторінках основного тексту і містить 19 таблиць і 16 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

1.1. Сутність маркетингових стратегій просування послуг

В ринкових умовах, навіть за несприятливих економічних часів, ефективна діяльність підприємств-виробників можлива лише за умови її побудови на маркетингових засадах. Чим більше перспектив і клієнтів підприємство може знайти на ринку, тим більше воно буде отримувати прибутку. Щоб підприємству вижити в конкурентному середовищі необхідно визначити його обґрунтовану поведінку. Оскільки кожне підприємство унікальне саме по собі, воно повинно розробляти власну стратегію діяльності. Якщо це робиться ефективно – можна буде побачити збільшення доходів. Необхідно пам'ятати, що маркетинг вимагає ретельного планування стратегії.

Визначити сутність терміну «стратегія маркетингу» неможливо без звернення до поняття стратегії в цілому. Термін «стратегія» походить з військової науки, де позначає мистецтво ведення великих військових операцій та війни в цілому. Проте, трактування стратегії у бізнесі далеко не таке однозначне. Частина фахівців бачать у стратегії насамперед систему пріоритетів, правил прийняття рішень, узагальнену модель поведінки, тоді як інші схиляються скоріше до того, що стратегія – це програма або план досягнення цілей. Перейдемо до розгляду сутності стратегії маркетингу. Варіація визначень цієї категорії виявляється ще ширшою, ніж стратегії в цілому. Науковцями цілком обґрунтовано виокремлюються чотири групи визначень:

- стратегія маркетингу як програма або план дій (наприклад, «маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей» [1];

- стратегія маркетингу як засіб досягнення маркетингових цілей («маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета») [2, 3];

- стратегія маркетингу як засіб впливу фірм на споживачів («стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців та спонукати їх до купівлі» [4];

- стратегія маркетингу як довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу («зміст стратегії маркетингу показує, яким чином... сподівані ключові характеристики товарної пропозиції фірми (товар/послуга, ціна, просування і розподіл) мають привести до досягнення цілей маркетингу компанії») [5, 6].

Коментуючи наведене групування, зазначимо, що стратегія не тотожна стратегічному плану, а є лише його частиною; визначення стратегії як засобу досягнення маркетингових цілей виглядає надто загальним; стратегії маркетингу передбачають вплив не лише на споживачів, а й на конкурентів, і, зрештою, хоча стратегічні рішення щодо елементів комплексу маркетингу входять до набору стратегій маркетингу, проте він ними не обмежується.

Наведемо ще два визначення, які не можуть бути віднесені до жодної з розглянутих вище груп. За М. Єрмошенко визначення стратегії в цілому: «Маркетингова стратегія – це узагальнена модель довгострокового курсу дій щодо маркетингової діяльності у вигляді системної сукупності визначених перспективних цілей (пріоритетів) і способів (рішень) їх досягнення, в якій зіставляються намічені цілі та можливості їх реалізації через використання ресурсів» [7]. Це визначення можна вважати найбільш вдалим з наведених вище, проте цілі необґрунтовано включені до змісту стратегії, адже не варто включати цілі до складу стратегії, оскільки встановлення цілей, безумовно, являє собою відносно незалежний етап процесу управління.

Н. В. Куденко стверджує: «Маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією ми розуміємо ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність

по відношенню до споживачів та/або конкурентів» [8]. Це визначення приваблює своєю чіткістю і універсальністю. На будь-якому ієрархічному рівні управління підприємством воно однозначно виокремлює сферу інтересів маркетингового управління, а саме ринкові аспекти діяльності. Єдине, що викликає сумніви – це асоціювання стратегії із вектором; термін «спосіб дій» в даній ситуації є більш доцільним.

Підводячи підсумок проведеному аналізу, наведемо таке визначення:

стратегія маркетингу – це спосіб дій, спрямованих на досягнення цільових ринкових позицій підприємства з прийнятним рівнем ризику; стратегія задає певну систему пріоритетів для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу і поєднує заздалегідь заплановані дії та швидко адаптацію до зміни умов зовнішнього середовища. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Стратегія маркетингу має комплексний характер; її доцільно розглядати як набір підстратегій, що стосуються сегментації, конкуренції, створення товарної пропозиції, ціноутворення, розподілення, просування тощо [9]. Конкретний склад підстратегій визначається ієрархічним рівнем підприємницької організації, на якому розробляється відповідна стратегія маркетингу. В теорії маркетингу відомі способи запровадити спеціальні терміни для позначення ієрархії маркетингових стратегій. У науковій праці цілому обґрунтовано пропонує розрізняти маркетингову стратегію як корпоративну стратегію, спрямовану на розвиток маркетингової орієнтації підприємств – виробників, та стратегію маркетингу, що пов'язана з рішенням конкретних маркетингових задач на кожному рівні реалізації маркетингової стратегії [10]. Проте більш поширеними є прямі посилання на ієрархічні рівні; відповідно, у даному дослідженні розрізнятимемо:

- корпоративну стратегію, де маркетинг забезпечує загальну ринкову орієнтацію, а отже, критерії прийняття управлінських рішень;

- стратегію бізнес-одиниці, у якій маркетингова складова виокремлюється у вигляді формалізованої функціональної стратегії;
- стратегію маркетингу на рівні окремих товарів/ринків.

Взагалі, маркетингова стратегія будь-якого підприємства передбачає, зокрема, розширення частки ринку, задоволення споживачів, формування конкурентних переваг над конкурентами, реагування на зміну ринкових умов, позиціонування та просування продукції на ринку, її ціноутворення. Зазначені напрямки маркетингової діяльності носять специфічний характер для кожного підприємства, оскільки мають відповідати ситуації, в якій підприємство знаходиться, а також цілям його діяльності. Підприємства, що функціонують на промисловому ринку, мають величезну стратегічну свободу. Вони можуть входити в споріднені і неспоріднені галузі шляхом купівлі компаній, створення спільних, або нових підприємств, стратегічних альянсів. Навіть за обставин, коли підприємство надає перевагу концентруванню своїх зусиль на одному ринку, ринкові умови пропонують достатньо широкий діапазон стратегічних дій, згідно якого найближчі конкуренти можуть легко уникнути копіювання стратегій, оскільки одні компанії прагнуть лідерства у витратах, інші наголошують на конкретних властивостях своєї продукції чи послуг, треті надають перевагу обслуговуванню особливих потреб і вподобань вузького споживчого сегменту.

Також не можна не вказати, що опис змісту маркетингової стратегії підприємства повинен носити скоріше рекомендований характер, а ніж обов'язковий.

Зрозуміло, що більшість дій, підходів і публічних заяв, які відображають загальну маркетингову стратегію підприємства є доступними для стороннього наглядача (рис.1.1.). Проте, зрозуміло, що досить часто керівники не оголошують конкретні елементи своєї стратегії маркетингу до настання підходящого часу. Отже, існує і прихована частина стратегії, про яку зі сторони можна лише здогадуватися.



Рис.1.1. Схематичне зображення дій і підходів у маркетинговій стратегії підприємства.

Джерело: складено автором на основі [1-10]

Необхідно вказати, що маркетингова стратегія фірми перевищує обмеження, що старанно розраховуються завчасно і пропонуються як частина загального стратегічного плану. Адже, в майбутньому характерна значна невизначеність і керівництво не в змозі спланувати всі можливі стратегічні дії, а, отже, і використати заплановану стратегію без всіляких змін. Досить часто виникають непередбачені обставини, до яких можна віднести, наприклад, значні технологічні досягнення, успішне введення конкурентами нової продукції на ринок, поява нових законів чи зміна політики уряду, посилення зацікавленості покупців у інших властивостях продукції. Отже, в основному фактична маркетингова стратегія компанії являє собою поєднання продуманих і цілеспрямованих дій з заходами, які здійснюються відповідно до необхідності у випадку неочікуваного розвитку подій чи виникнення нового конкурентного тиску (Рис.1.2).

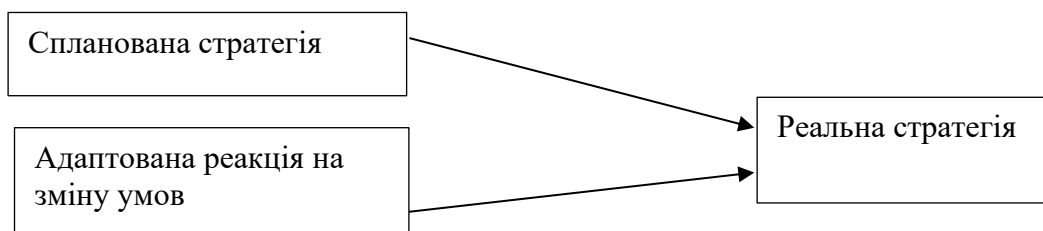


Рис. 1.2. Реальна маркетингова стратегія підприємства як поєднання планових і відповідних дій на зміну умов.

Джерело: складено автором на основі [8-10]

Завдання ж керівництва у питаннях розробки маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб вона чітко відповідала таким зовнішнім факторам, як зміна вподобань споживачів, останні дії конкурентів, ринкові можливості та загрози, а також підприємницькі умови, що знову з'явилися. Важливо зазначити, що маркетингова стратегія підприємства буде чуттєвою до змін зовнішнього середовища, якщо керівники продемонструють винахідливість під час вивчення ринкових тенденцій, уважно прислухаються до своїх споживачів, підвищують конкурентоспроможність компанії і своєчасно змінюють напрямки її діяльності.

До основних характерних рис маркетингової стратегії підприємства у наукових працях вітчизняних вчених віднесені наступні [11, 12]:

- довгострокова орієнтація маркетингової стратегії;
- базування на результатах стратегічного маркетингового аналізу;
- визначає ринкове спрямування діяльності підприємства стосовно споживачів або конкурентів;
- визначає сильні сторони підприємства, які сприяють укріпленню його конкурентоспроможності;
- має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства.

Якщо ж управлінці компанії під час формулювання стратегії маркетингу не використають неординарні підходи, підприємству загрожують дві небезпеки. Однією з них є вибір застарілої стратегії. Адже, спроби утримання

існуючого стану набагато небезпечні, аніж внесення змін, а стратегії, що існують незалежно від ринкових реалій породжують функціональну кризу компанії. Інша ж небезпека полягає у “направленому в середину компанії” стратегічному мисленні. Керівники компаній зі слабкими підприємницькими здібностями зазвичай уникають ризиків і чинять опір змінам стратегічного курсу до тих пір, доки існуюча маркетингова стратегія приносить прийнятні результати. Вони приділяють поверхову увагу ринковим тенденціям і рідко вислуховують своїх споживачів. Часто таке керівництво чи відкидає нові зовнішні явища чи безкінечно вивчає їх перед тим, як перейти до якихось дій. Почуваючи себе дуже комфортно зі старою стратегією, воно концентрує увагу і зусилля на вирішенні внутрішніх проблем, на організаційних процесах і процедурах, звітності і виконанні строків, політиці компанії і адміністративних необхідностях. В результаті чого, така стратегічна діяльність підприємства відповідає традиційним підходам. Стратегії такого типу не можуть оцінюватись як ті, що керують ринком і конкуренцією, хоча їх і не можна віднести до тих, що ігнорують умови галузі і конкуренції. Отже, чим слабкіші підприємницькі інстинкти і здібності керівника, тим більша його схильність до таких стратегій, результатами яких за звичай є підвищення ймовірності зменшення конкурентоспроможності і послаблення здатності організації до повного задоволення потреб споживачів.

При підготовці нової маркетингової стратегії фірми актуальною стає якісна оцінка ефективності існуючої [13]. Для цього необхідно, по-перше, встановити конкурентний підхід, тобто виявити прикладені зусилля у напрямках лідерства з невеликими затратами, вирізнення власної продукції від продукції конкурентів, зосередження на вузькій ринковій ніші. По-друге, важливо визначити широту конкурентного охоплення ринку компанією, що виражається в кількості охоплених нею ланок ланцюгу «виробництво — розподіл», у розмірі та різноманітності охоплених нею географічного ринку та споживчої бази. Крім цього, останнім часом компанія могла прийняти деякі стратегічні рішення, направлені на збереження конкретної конкурентної

переваги чи посилення конкурентних позицій, що в свою чергу стосується попередньої маркетингової стратегії. Отже, вивчення переваг кожної конкурентної дії чи функціонального підходу, допомагає дати оцінку маркетинговій стратегії підприємства.

Хоча якісна оцінка стратегії має безліч позитивних сторін, серед яких завершеність, відсутність внутрішньої суперечливості, логічна обґрунтованість, відповідність ситуації, найкращим свідченням про ефективну роботу маркетингової стратегії компанії є отримані стратегічні та фінансові показники, а також цифри результатів реалізації стратегії [14]. Поточні стратегічні та фінансові індикатори роботи підприємства включають:

- 1) місце в галузі за ринковою долею;
- 2) збільшення чи зменшення прибутковості, порівняння її з показниками конкурентів;
- 3) тенденція зміни чистого прибутку і доходу на інвестиції;
- 4) кредитний рейтинг компанії;
- 5) визначення об'єму реалізованої продукції та його співвідношення з ринком в цілому;
- 6) імідж та репутація поміж споживачів;
- 7) місце в галузі технології, вдосконаленні товару, підвищенні якості продукції та рівні обслуговування споживачів.

Отже, чим кращі вище перераховані показники, тим менша ймовірність того, що компанія потребує радикальних змін в стратегії, і навпаки. А погані результати роботи за звичай говорять про слабку маркетингову стратегію компанії, слабку її реалізацію, чи про все разом.

В основі успішної розробки стратегії лежить консолідація технологічного, виробничого і звичайно ж маркетингового ноу-хау компанії саме з компетентністю [15]. Зрозуміло, що компетентність працівників компанії формується з кваліфікації, досвіду виконання певних робіт або широти і глибини технологічного ноу-хау. На практиці існує безліч типів компетентності персоналу - винятковий досвід у виробництві високоякісної

продукції, ноу-хау в розробці і використанні систем точного і швидкого виконання замовлень споживачів, неординарні можливості розробки нової продукції, неперевершений досвід у просуванні власної продукції на ринок, прекрасні знання нової технології та вміння її використовувати, ефективні методи дослідження споживчого попиту, смаків покупців і нових ринкових тенденцій, винятково ефективна служба збуту, видатний досвід в роботі зі споживачами в нових сферах використання продукції, досвід в інтеграції декількох технологій для створення нових видів продукції. Компетентність та персоналу та їх креативність при створенні маркетингової стратегії проявляється у наступних напрямках [16, 17]:

- 1) у створенні додаткових умов для компанії у пошуку конкретної ринкової можливості;
- 2) у формуванні конкурентних переваг;
- 3) у перетворенні потенційних можливостей на основу для реалізації стратегії.

Після визначення сильних і слабких сторін компанії необхідно дати певні оцінки з метою подальшого формулювання стратегії. Так, деякі сильні сторони мають більше значення, а ніж інші, так як можливо більшою мірою впливають на показники діяльності, конкурентоспроможність і формування ефективної маркетингової стратегії. Аналогічно, одні внутрішні слабкості можуть бути згубними для підприємства, тоді як інші – неістотними чи такими, що легко виправити. Тому, стратегічна задача полягає у визначенні того, чи в достатній мірі сильні сторони підприємства подавляють слабкі та як перетворити сильні сторони в ефективну стратегію, особливо якщо підприємство працює у сфері послуг [18]. Отже, принцип розробки маркетингової стратегії дуже простий: вона повинна відповідати сильним і слабким сторонам підприємства, а також її конкурентним можливостям. Нерозумно використовувати маркетингову стратегію, яка не може бути виконана належним чином за наявного досвіду і ресурсів, чи може бути підірвана слабкими сторонами. Як правило, стратегію слід будувати на основі

того, з чим підприємство справляється найкраще, і уникати стратегій, що створюють великий попит у сферах, де її позиція слабка чи де не з'являються необхідні можливості.

Ринкові можливості – це серйозний фактор впливу на формування маркетингової стратегії підприємства. Найкраще підходять для конкретного підприємства - ті, які пропонують оптимальні шляхи прибуткового росту в сфері, де підприємство має найбільший потенціал конкурентоздатності і, для реалізації яких підприємство достатньо володіє фінансовими ресурсами. У випадку, коли підприємство не має таких засобів реалізації ринкові можливості - просто ілюзія. Науковці підкреслюють, що сучасні стратегії «Маркетингу 4.0» спрямовані на постійний пошук інновацій, регулювання цін на товари і послуги і оптимізації пропозиції для залучення покупців [19].

Неможливо узгодити маркетингову стратегію фірми з її положенням на ринку без першочергового встановлення можливостей галузі і оцінки можливостей підприємства з боку розвитку і прибутку. Залежно від умов, що склалися в галузі, її можливості можуть бути як широкими так і мізерними, тобто вони знаходяться в діапазоні від надзвичайно привабливих, які не можливо не використати, до тих, які викликають обмежений інтерес і мають низький рейтинг у списку стратегічних пріоритетів підприємства.

Оцінюючи можливості галузі, ранжуючи їх привабливість для підприємства, не потрібно ототожнювати можливості галузі з можливостями підприємства. Не кожне підприємство в галузі займає позицію, яка дозволяє використати будь-яку існуючу можливість галузі, так як одні підприємства мають більшу конкурентну силу ніж інші, а деякі можуть взагалі безнадійно відставати, або в кращому випадку виконувати другорядні ролі. Отже, сильні та слабкі сторони підприємства, конкурентні можливості роблять позиції одних підприємств більш підходящими для використання ринкових можливостей.

У розробці стратегії сильні сторони і сприятливі можливості підприємства мають велике значення, оскільки дозволяють сформулювати

ефективну стратегію і створити основу для конкурентоспроможності. Досить часто певні елементи оточуючого маркетингового середовища підприємства можуть загрожувати його добробуту. Це може відбуватися в результаті появи нових дешевих технологій, виробництва конкурентами нової чи кращої продукції, вторгнення в ринкову нішу підприємства іноземних конкурентів, що працюють з низькими витратами, розробки нових законів, що покладають на підприємство більше обов'язків, ніж на його конкурентів. Можливості і загрози не тільки обумовлюють привабливі позиції підприємства, але і вказують на необхідність стратегічних дій. Аби відповідати позиції підприємства, стратегія повинна бути направленою на використання ринкових можливостей, що співпадають з можливостями підприємства та забезпечувати захист від зовнішніх загроз. Втім, SWOT-аналіз це не тільки створення чотирьох списків. Важлива частина даного аналізу передбачає оцінку слабостей, сильних сторін підприємства, його зовнішніх можливостей та очікуваних загроз, а також формулювання висновку стосовно привабливості тієї ситуації, в якій знаходиться підприємство і необхідності стратегічних дій. Після проведення SWOT-аналізу доцільно відповісти на такі важливі стратегічні питання:

- 1) наявність у підприємства якихось внутрішніх сильних сторін чи компетентності персоналу, на основі чого можна розробити ефективну маркетингову стратегію;
- 2) здатність слабостей підприємства зробити її вразливою чи позбавити можливості використовувати певні ринкові можливості; які слабкі сторони можна виправити за допомогою стратегії;
- 3) ринкові можливості, що можуть бути використані за наявних у підприємства ресурсів, кваліфікації, реальних шансів на успіх; можливість, яка є найкращою для підприємства;
- 4) зовнішні загрози, що турбують найбільше і які стратегічні дії слід розглянути з метою створення надійної оборони.

Отже, без переліку сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та очікуваних загроз, неможливо розробити відповідну маркетингову стратегію.

1.2. Особливості маркетингової стратегії інтернет-просування послуг

Сучасний економічний розвиток характеризується поширенням п'ятого та шостого технологічних укладів у більшості країн світу. За останнє десятиліття відбулися зміни в економіці, які базуються на впровадженні інновацій, швидкій доставці та оперативних операціях. Зміни в економіці потребують змін у маркетингу. Сучасний бурхливий розвиток цифрових технологій змінює архітектуру маркетингу. Маркетологи не можуть не реагувати на зміни, не можуть просто додати у свої традиційні маркетингові схеми пару-трійку цифрових медіа, щоб їх кампанії стали успішними. Маркетологам потрібно фундаментально перебудувати свою роботу, висунувши на перший план нові медіа та цифровий маркетинг, тоді як основні принципи маркетингу, а саме принципи позиціонування й сегментування, залишаться незмінними, а цифрові канали створять нові способи та збільшать швидкість залучення споживачів. Маркетинг відіграє ключову роль у цифровій трансформації підприємства.

Поняття «Інтернет-маркетинг» виникло недавно, тому немає узгодженості серед вчених щодо визначення сутності цього поняття. Під інтернет-маркетингом розуміють як прийоми і методи традиційного маркетингу так і спеціалізовані прийоми для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії. Результати узагальнення існуючих наукових підходів до визначення сутності поняття «інтернет-маркетинг» надали можливість зробити наступні висновки (табл. 1.1). Вчені не мають єдиної думки щодо визначення поняття «Інтернет-маркетинг», визначаючи Інтернет-маркетинг як процес [20], як інструмент [21], як новий вид маркетингу [22], цілий комплекс дочірніх галузей [23], залучення та утримання клієнтів в

Інтернеті [24], ведення маркетингу на основі електронних технологій [25], комплекс заходів [26] та спеціальних методів [27].

Таблиця 1.1

Результати узагальнення існуючих наукових підходів до визначення сутності поняття «інтернет-маркетинг» вітчизняними та закордонними авторами*

Автор, джерело	Визначення
Плескач В.Л. [20]	Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій
Вирин Ф. [21]	Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії
Інтернет-маркетинг [22]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів
Сіденко Ю.В. [23]	Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого
Електронний маркетинг [24]	Інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті
Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. [25]	Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій.
Дик В.В. [26]	Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу
Холмогоров В. [27]	Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід
Wikipedia [28]	Інтернет маркетинг – це набір інструментів, якими користуються агентства інтернет-маркетингу для лідогенерації та отримання конверсії для сайтів. Одними із найпопулярніших інструментів є SMM, SEO, PPC, E-mail маркетинг.

*Джерело: складено автором за даними [20 - 28]

Враховуючи бурхливий розвиток Інтернет-маркетингу у сучасних умовах та розвиток інтернет-технологій можна стверджувати, що Інтернет-

маркетинг – це самостійний напрям маркетингової науки, який поєднує у собі традиційні маркетингові інструменти та досягнення інтернет-технологій.

Сучасна енциклопедія Wikipedia характеризує Інтернет-маркетинг як набір спеціальних інструментів, серед яких виділяють SMM, SEO, PPC, E-mail маркетинг. У визначенні Інтернет-маркетингу (Wikipedia) зустрічається такий новий термін як «лідогенерація», що є елементом лід-менеджменту, маркетинговою тактикою, спрямованою на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними [29]. Лід-менеджмент - це термін, який використовується в теорії бізнесу для опису методів, систем і практик, що розробляються для залучення нових потенційних клієнтів, в основному за рахунок використання різних маркетингових технологій [30]. Ліди – це контактні данні (телефон, email), які потенціальні клієнти залишають на сайті при реєстрації, заповненні форм, підписки на розсилку і т.д. По суті, це вираз згоди взаємодії з компанією, завдання якої завершити цю взаємодію продажем. [31]. Спеціальні інструменти Інтернет-маркетингу, такі як SMM, SEO, PPC, E-mail маркетинг, також потребують уточнення понять.

SMM (Social Media Marketing) - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, наприклад таких як Instagram, Facebook, YouTube і т.д в якості каналів для просування компаній або бренду [32]. Основний упор у SMM робиться на створенні повідомлення (текстового або візуального), яке люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Перевага просування товару або послуги у соціальних мережах полягає у тому, що дозволяє впливати безпосередньо на вашу цільову аудиторію при умові правильно обраних майданчиків (соціальних мереж), де вона представлена, і застосовувати найбільш підходящі способи комунікації з цільовою аудиторією, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

SEO (Search Engine Optimization) – це комплекс заходів по внутрішній і зовнішній оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, з метою збільшення мережевого трафіку і кількості потенційних клієнтів та подальшої монетизації цього трафіку [33]. При показі користувачу відповіді на його запит в інтернеті, пошукові системи враховують безліч внутрішніх і зовнішніх параметрів сайту при обчисленні його релевантності (ступені відповідності введеному запиту). До цих параметрів відносять наступні чинники.

1. Щільність ключових слів.

Сучасні пошукові системи мають складні алгоритми, які дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, в якому ключове слово зустрічається дуже часто. Тобто стара схема «наліпити як можна більше ключових слів в одному реченні» зараз не працює. Якщо вашим ключовим словом є «Купить морозиво, Купить морозиво Київ, Купить морозиво не дорого Київ, Купить біле морозиво Київ» то воно є запаленим і пошукова система його не відобразить. Якщо ви пам'ятайте, то раніше так часто писали назву товару, коли назва товару безпосередньо відповідала запиту користувача. Проте зараз така схема є не дійсною і не приведе на ваш сайт потенційних покупців. Текст SEO важаться оптимізованим, якщо в ньому є від 30 до 60% ключових слів.

2. Індекс цитування сайту.

Залежить від кількості і авторитетності веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт. Авторитетність веб-ресурсу визначає його вік та запам'ятовуваність рекламою. Тобто, якщо на вас посилається, наприклад, такий сайт, як «ТСН новини», то це ресурс є дуже авторитетним и підніме ваш сайт у видачі. Якщо ж ваше посилання опинилося на не зрозумілому сайті, наприклад, на сайті підпільного казино, то ви можете і зовсім випасти з видачі, бо вас помітять як шахрая. Але посилки на вас не заявляють на сайті самі по собі, частіше за все - це стаття або пост, яка написана вашою ж фірмою де ви вказуєте себе, як автора.

3. Водність тексту.

Показник, що визначає наявність малозначущих слів, які не несуть ніякої корисної інформації, і служать для розведення тексту такі як: але, так, тому що, таким чином, з тих причин що, і, як, якщо, і т.д. Вміст «води» в тексті не повинно перевищувати 15%.

4. Поведінкові фактори (внутрішні).

Ряд найрізноманітніших дій користувачів, які вони можуть зробити на сайті, а саме: вхід, загальний час проведений користувачем на сайті, кількість сесій одного користувача на сайті, перегляд сторінок, кількість переглянутих користувачем сторінок, повернення користувача на сайт, кліки на посилання в тексті, переходи по посиланнях в меню.

5. Поведінкові фактори (зовнішні).

Основний зовнішній показник якості поведінки користувача при взаємодії з сайтом - це відмова від подальшого пошуку по ключовій фразі у пошуковій системі. Тобто, як часто користувач клікає саме на вас у пошуковій видачі. Всі фактори, що впливають на положення сайту у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні і внутрішні. Внутрішня оптимізація включає в себе роботу з заголовками сторінки, які містяться в коді з тегами <h1>, <h2>, <h3>(заголовки на сторінках), з написом, яка висвічується на вкладці браузера - Title, і створенням унікального тексту на цих же сторінках. Також важливо приділити увагу мета-тегу description, оскільки саме його користувач найчастіше бачить під url сайту в пошуковій видачі (рис. 1.3).

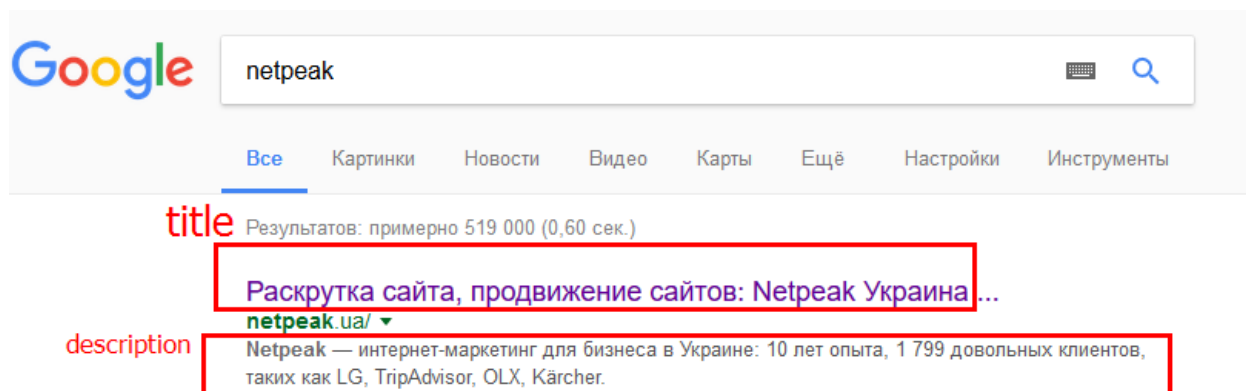


Рис. 1.3. Приклад «title» та «description».

Джерело: складено автором.

До методів внутрішньої пошукової оптимізації відносяться:

- написання якісного контенту;
- збільшення швидкості роботи сайту;
- адаптація під мобільні пристрої;
- HTML, CSS - валідація;
- дослідження потрібних вам ключових слів і конкурентів;
- створення правильної структури сайту;
- оптимізація тегів H1, Title і мета-тегів Description;
- внутрішня перелінковка. (Внутрішня перелінковка - це

зв'язування сторінок сайту посиланнями. Більш спрощено це виглядає так - ви ставите посилання в певних словах зі сторінки А на сторінку Б, аналогічно на інших сторінках).

PPC (Pay per click - з [англ.](#) — «платити за клік») — це рекламна модель, що працює в інтернеті, де рекламодавець розміщує рекламу на сайтах, і сплачує їх власникам за натискання користувачем на розміщений банер (текстовий або графічний) або «тіло» документа (класичний приклад — код формату clickunder). Таким чином рекламодавець купує собі клієнтів в інтернеті.

Контент-маркетинг – це створення якісного, цікавого і корисного для вашої цільової аудиторії контенту, а також поширення його за допомогою різних каналів [34]. Головне завдання, яке вирішує контент-маркетинг, – це не продажі. Основна мета полягає в комунікації з аудиторією, поширенні інформації про бізнес, встановленні довірчих відносин і забезпеченні лояльності з боку потенційних клієнтів. Під час використання засобів інтернет-маркетингу та контент-маркетингу необхідно враховувати національні особливості.

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротивши затрати фірм на проведення маркетингу. Бізнесменам доводиться орієнтуватися на зміну вподобань споживача і починати розробляти нові плани, стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених

комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі Інтернет-технологій та завоювання Інтернет-ринку.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є створення і розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців. Створення власного сайту, з погляду інтернет-маркетингу, може проходити за такими етапами:

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);
- 5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;
- 6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);
- 7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт).

Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60 % успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама. Щодо цільової аудиторії, то її кількість в інтернет-мережі з кожним днем збільшується.

За даними соціальних досліджень користувачами соціальних мереж в Україні є більше 19 млн. осіб. За даними Data Reportal на січень 2020 р. в Україні є 27,46 млн. користувачів Інтернету. Найбільш популярною мережею серед українців є Facebook в ньому сидить 13 млн. користувачів. Друге місце по популярності займає Instagram з 11 млн. аудиторією. И третє LinkedIn з аудиторією 2,9 млн. Аналіз користувачів соціальної мережі Instagram за віком дозволив зробити наступні висновки. Найбільш чисельна вікова група користувачів Instagram – це молоді люди, віком 18-25 років. Питома вага цієї

групи складає 91,04 % всіх мешканців країни цього віку. Кількість користувачів Instagram у віці 26-35 років дорівнює приблизно 4 млн. українців, що дорівнює 54,29 % від всіх мешканців країни цієї вікової групи. Люди, віком 36-45 років є найменшою чисельною групою користувачів Instagram, їх налічується 1,8 млн., що дорівнює 28,91 % від загальної кількості мешканців країни цієї вікової групи. На основі аналізу статистичних даних можна зробити висновок, що соціальна мережа Instagram – це мережа, якою користуються люди більш молодого віку [35]. Аналіз динаміки кількості користувачів соціальних мереж в Україні показує значне зростання за період 2017-2020 рр. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Динаміка кількості користувачів соціальних мереж в Україні

Назва соціальної мережі	Роки				Відхилення даних від 2020 від 2017, %
	2017	2018	2019	2020	
Facebook – всього, млн. осіб	7,6	13,0	13,0	19,0	Зростання у 2,5 рази
у т.ч. питома вага - користувачів - жінок, %	56,0	57,0	59,0	60,4	7,86
- користувачів чоловіки %	44,0	43,0	41,0	39,6	-16,14
Instagram – всього, млн. осіб	6,9	7,2	10	11	59,42
у т.ч. питома вага - користувачів - жінок, %	59,0	61,0	60,0	60,2	2,03
- користувачів чоловіків %	41,0	39,0	40,0	39,8	-2,93
LinkedIn – всього, млн. осіб	-	2,1	2,5	2,9	38,09
у т.ч. питома вага - користувачів - жінок, %	-	-	47,0	45,8	-2,55
- користувачів чоловіки %	-	-	53	52,4	- 1,13

* Джерело: складено автором за даними [36]

За проведеним аналізом динаміки кількості користувачів соціальною мережею Facebook за період 2017-2020 рр. зросло у 2,5 рази, соціальної мережі Instagram – на 59,42 %, соціальної мережі LinkedIn – на 38,09 %. Найбільшою популярністю серед користувачів-жінок користуються соціальні мережі Facebook (питома вага користувачів-жінок склала у 2020 р. 60,4 %) та Instagram (питома вага користувачів-жінок склала у 2020 р. 60,2 %). Більшою популярністю у користувачів-чоловіків користується соціальна мережа LinkedIn (питома вага користувачів-чоловіків склала у 2020 р. 52,4 %) [18].

Перш за все, перед тим як обирати соціальну мережу для просування бренду або реклами бізнесу, треба розуміти хто є вашою цільовою аудиторією. Якщо цільова аудиторія – молодь, то доцільно обирати соціальну мережу Instagram. Якщо цільова аудиторія – люди старшого покоління, то можна обрати соціальну мережу Facebook. Якщо цільова аудиторія – жінки, то доцільно обирати соціальні мережі Facebook та Instagram. Якщо цільова аудиторія – чоловіки, то доцільно обрати соціальну мережу LinkedIn. Потрібно зауважити, що просування бренду у соціальних мережах, зокрема у мережі Instagram, ще не дійшов піку, тому цей інструмент інтернет-маркетингу має перспективи.

При просуванні реклами бізнесу у соціальній мережі Instagram потрібно враховувати класичну схему Льюїса, яку застосовують при напрацюванні ефективної стратегії продажів через соціальні мережі. Льюїс створив стратегію, яка отримала назву «стратегія воронки». Ця стратегія передбачає чотири дії: обізнаність, інтерес, бажання, дія (от англ. awareness, interest, desire, action, скорочено – AIDA).

При побудові власної маркетингової стратегії потрібно враховувати кожний етап воронки продажів. Перший етап стратегії маркетингу – інформування потенційних клієнтів. Шляхи інформування у соціальних мережах можуть бути різними: прямі трансляції, конкурси, участь у тематичних групах, відеоролики, створення спеціальних контентів. Другий

етап – оцінка. Для створення позитивної оцінки доцільно збирати позитивні відгуки про товари та послуги на своїй сторінці, складати відео відгуки клієнтів і розміщати їх на сторінці, відповідати на питання клієнтів у соціальних мережах, розміщувати знімки та відеоролики, які відображають переваги вашої продукції або послуг. Наступний етап – це купівля клієнтами вашого товару або послуги. На цьому етапі важливо підштовхнути потенційних клієнтів до покупки. Це можна зробити за допомогою конкретних пропозицій, які можна направити зацікавленим клієнтам, пропонування знижок або певних вигравів. Важливо у подальшому підтримувати зв'язки із вашими клієнтами: пропонувати їм особливі індивідуальні клієнтські знижки на наступні покупки, ділитися інформацією про акції, знижки, нові товари або послуги. Наступний етап – адвокація. Цей етап передбачає об'єднання ваших клієнтів у певні групи, вільний обмін відомостями щодо продукції або послугах. У соціальній мережі Instagram створюються певні хештеги, які допомагають залучити нових потенційних покупців. При побудові стратегії та тактики просування продукції або послуг через соціальну мережу Instagram потрібно пам'ятати, що основна мета цього просування підштовхнути потенційних покупців до здійснення покупки. Для цього потрібно застосовувати різні методи для різних груп потенційних покупців. Виділяють декілька груп потенційних покупців [37]. До найбільш пріоритетної групи відносять постійних покупців товарів або послуг фірми. Для утримання таких покупців доцільно створювати різні програми лояльності: накопичення бонусів та використання їх при наступній покупці, отримання знижок на певні товари, інформування при надходженні нових товарів або послуг із пропозиціями за програмою лояльності до постійних покупців. Наступна група – нові покупці, які вперше купили товар або послугу фірми. Таких покупців потрібно зацікавити зробити покупку ще раз. Тому для таких покупців важливо створити позитивну атмосферу та викликати у них позитивні емоції, пов'язані із покупкою. Наступна група покупців – це покупці без переваг. Для покупців цієї групи важливо створити позитивну ситуацію, яка

буде вигідно відрізняти вас від ваших конкурентів. Всі групи покупців, якщо вони задоволені товарами або послугами фірми, є капіталом цієї фірми. Вони, здійснюючи покупки товарів або послуг фірми, можуть рекомендувати ці товари та послуги іншим клієнтам шляхом так званого «сарафанного радіо».

Для ефективного просування бізнесу у соціальних мережах потрібно чітко визначитися із цільовою аудиторією. Обираючи мережу Instagram як маркетинговий інструмент доцільно врахувати той факт, що ця мережа орієнтована на європейські країни і Америку, а також на половину населення України (за даними статистики). В інших країнах світу можуть бути більш популярними інші соціальні мережі. Наприклад, у Канаді більше поширена мережа google +. При просуванні бізнесу у соціальних мережах потрібно враховувати те, що інструменти у соціальних мережах постійно розвиваються, відкриваючи нові можливості для маркетингу. Перевага реклами у соціальних мережах є те, що ви отримуєте зворотній зв'язок від клієнтів. Проте просуваючи рекламу через соціальні мережі потрібно запастися терпінням, бо результат можна отримати не відразу. Особливо якщо не залучати платну рекламу. SMM-спеціалісти можуть запропонувати найбільш вдалі маркетингові інструменти в залежності від мети та виду реклами [38, 39]. Таким чином, можна зробити висновок про доцільність використання соціальних мереж для налаштування рекламної кампанії підприємства. Необхідно зауважити, що розміщення реклами підприємства у Інтернеті не є безкоштовним. За досвідом маркетингових фірм мінімальний обсяг коштів, які витратить підприємство для розміщення реклами, складає приблизно від 28 000 грн.

1.3. Закордонний досвід формування маркетингових стратегій просування послуг

Сучасне суспільство розвивається настільки стрімко, що маркетингові підходи, концепції та стратегії, які успішно працювали ще кілька років тому,

швидко стають неефективними у сучасному просуванні товарів чи послуг. Узагальнюючі досвід маркетологів практиків та результати наукових досліджень вітчизняних і закордонних маркетологів виділено маркетингові інструменти та напрями їх використання в маркетингових стратегіях (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Узагальнення відомостей щодо нових маркетингові стратегій, які розвиваються

Вид маркетингу	Маркетингові інструменти	Напрями використання
Нейромаркетинг	Використовує технології виміру активності мозку людини; візуалізації; сканування; технології відстеження реакції людини та рекламу, продукти, послуги.	Рекламні дослідження; брендинг; шопінг.
Івент-маркетинг	Фокусування уваги потенційних покупців або клієнтів на просуванні продуктів або послуг через різні івент-заходи.	Фестивалі, симпозиуми, концерти, корпоративні заходи, презентації, конференції, виставки, прес-конференції тощо
Емоційний маркетинг	Демонстрація поведінки щастя як протиставлення економічному спаду та стагнації. Тема добробуту, здорового способу життя як формування відчуття стабільності та щастя. Тема формування позитивних людських емоцій застосовується при рекламі або просуванню великого переліку товарів та послуг.	Створення міцного емоційного зв'язку з клієнтами за рахунок застосування різних інструментів.
Інтернет-маркетинг	Пошукова оптимізація (просування - SEO); контекстна реклама (SEA, PPC-реклама); інтерактивна реклама; просування таргетированої реклами через соціальні мережі та інтернет канали; вірусний інтернет-маркетинг.	Інструменти залучення та утримання клієнтів або покупців в соціальних мережах та Інтернеті
Контент-маркетинг	Статті, сайти, фото, відео, блоги, смс-розсилка, електронні книги, друкована продукція, гейміфікація; контент-продукти; презентації; коучинг-програми; бази знань, інтернет-форуми; довідкові ресурси тощо.	Формування міцного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами та покупцями.

Джерело: складено автором за результатами опрацювання інформації з наукових джерел [41 - 51]

Підприємства активно шукають нові стимули маркетингової політики, які б призвели до успіху у продажі своєї продукції та послуг. Тому традиційні

маркетингові стратегії сьогодні не завжди можуть гарантувати успіх у продажу та просуванні товарів і послуг. Зміни у поведінці споживачів, сучасні умови карантинних обмежень внаслідок пандемії на COVID-19 потребує нових інноваційних маркетингових технологій. Маркетингові стратегії базуються на інноваціях в маркетингу. Поняття емоційного маркетингу та нейромаркетингу, які стабільно набирають позиції у світі, також є актуальними і сьогодні. Маркетингові стратегії та інструменти маркетингу удосконалюються і оновлюються дуже швидкими темпами. Швидко поширюються інструменти та стратегії інтернет-маркетингу, проте живе спілкування з клієнтами та покупцями все ще тримає пріоритетні позиції у маркетингу. В реальних умовах роботи підприємства застосовується мікс маркетингових стратегій, в залежності від ситуації, завдань, які потрібно вирішити та інших факторів. Задача сучасної маркетингової стратегії – бути у більш тісному зв'язку із реальними та потенційними клієнтами та покупцями. Бути більш привабливими для споживачів, відкритими та зрозумілими [52].

Незважаючи на зростаючу кількість конкурентів та можливостей, компаніям потрібно зосередитись на маркетингових навичках, щоб створити зображення, які покладаються на основні маркетингові основи та кращі нові ідеї, щоб надихнути, залучати, займатися та робити більше для людей [36]. Тенденції надходять у формі "моди", повинні бути більш прямими і чіткими, орієнтованими на тіснішу співпрацю зі споживачем та бути більш привабливими. Традиційний маркетинг товару та конкретні для реклами стратегії продукту погіршуються. Сьогодні необхідно бути тіснішими та неформальнішими у зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Зміна парадигми спілкування змушує традиційні способи спілкування з аудиторією втрачати свою позицію. Бренди повинні знайти інший шлях впливу. І це може бути "маркетинг на враженнях" або емоційний маркетинг. Останнє відноситься до типу маркетингу, який використовує засоби, призначені для задоволення потреб споживачів у гострих переживаннях, цікавих подіях, задоволеннях, статусі та інших потребах, які можна віднести до емоційної складової життя

людини. Сьогоднішні маркетологи використовують маркетингові стратегії, які змушують потенційного споживача прийняти емоційне рішення щодо покупки. «Емоційне ставлення споживача до реклами може бути нейтральним чи суперечливим, позитивним чи негативним. Емоційний маркетинг потребує продуманого, прискіпливого та неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути - емоційний аналіз, тобто здатність мислити і відчувати споживача. Емоційний маркетинг є рушійною силою технологічного прогресу. Великі підприємства у своїй діяльності починають використовувати різноманітні технічні засоби, які дозволяють проникнути в людський розум та дослідити його емоції. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити товар, який би найбільше відповідав потребам споживачів» [36]. Емоційний маркетинг - це тип маркетингу, який використовує засоби, призначені для задоволення потреб споживачів у гострих переживаннях, цікавих подіях, задоволеннях, спілкуванні, статусі, належності до певної соціальної групи та інших потребах, які можна віднести до емоційної складової життя людини [18]. «Дослідження показують, що в наш час маркетинг дитячих емоцій стає дуже інтенсивним. На перший погляд, робота з дітьми дуже проста: досить скласти яскравий пакет і поставити продукт на рівень дитячих очей, але це не зовсім так. Рекламний бренд для дітей не може базуватися на мотивації дорослих, оскільки він неминуче зазнає невдачі. Мотивація купувати у дітей майже доросла, і реалізація цих мотивів подитячому. Рекламна кампанія повинна бути розроблена для залучення дітей, а не їх батьків. Відповідно, будь-який сильний бренд повинен бути включений у систему мотивації дітей, що має спричинити зобов'язання та придбання певних товарів» [18]. Однією з інноваційних стратегій доведення товару до споживача є екстремальний маркетинг, який зараз швидко розвивається. Суть екстремального маркетингу полягає у впливі на емоційний стан потенційного замовника та бажання придбати цей товар і бути ближчим до своїх захоплень. Сьогодні, з огляду на концепцію сталого еко-економічного розвитку, "екологічна продукція" і, отже, екологічне брендування мають особливе

значення. Екологічний брендинг (еко-брендинг) - це вид брендингу, який є діяльністю створення та впровадження екологічно чистого бренду на ринок за допомогою інструментів маркетингу, управління технологією просування та рекламної підтримки бренду з акцентом на екологічні якості товари, в основі яких лежить формування сприятливого споживчого іміджу споживчої марки, товару, компанії та виділення її серед інших як виробника «зеленої» продукції. Екобрендінг - це значний поштовх у психології споживання. На перший погляд, екологічна територія тепер може виявитися неприйнятною для початківців. Вони будуть перешкоджати, з одного боку, всесвітньо відомими брендами Danone, Heinz, Procter & Gamble, а з іншого боку - авторитетними фармацевтичними корпораціями, які використовують власний досвід та знання людського організму в якості свого основного аргументу. Наприклад, під торговою маркою популярних вітамінів Centrum організовується виробництво швидких сніданків. Samsung була однією з перших технологічних компаній, яка зосередилася на біографії, створюючи рекламу про відсутність шкідливого для організму радіації з мікрохвильових печей та моніторів комп'ютерів. «Його ідеї були успадковані від AEG, Whirlpool, і сьогодні такі властивості вже повинні бути «апріорі» доступними в будь-якому побутовому електронному пристрої. Навіть король фаст-фуду Макдональдс, якого завжди вважали антитезою здорової їжі, намагається ретельно говорити про природність своїх продуктів, урізноманітнюючи стандартний асортимент йогуртних та овочевих салатів» [18]. Тому еко-брендинг слід розуміти як форму брендингу, яка є діяльністю зі створення та продажу екологічно чистого бренду за допомогою відповідних екоінструментів. Тому в умовах жорсткої конкуренції на ринку питання якості та ціни на інноваційні товари втрачають уваги та маркетингові рішення, зокрема вибір та організація маркетингової стратегії підприємства, стають пріоритетними. Маркетингові інновації - це постійний пошук удосконалення продукції для досягнення нових рівнів задоволення потреб споживачів та суспільства в цілому. Цей пошук заохочується тим, що все більша кількість

споживачів у світі надає пріоритет якості послуг, зручності придбання товарів та споживання вище цінових параметрів. Благополуччя суспільства визначається не масою факторів виробництва і не обсягом інвестицій, а ефективністю інноваційної діяльності, що дає остаточний позитивний результат. Тому можна зазначити, що сьогодні маркетинг розвивається швидше, ніж будь-коли раніше, а стандартні підходи та концепції вже не ефективні, тому є необхідність у нових інноваційних методах маркетингу.

Висновки до розділу 1

На відміну від загальної стратегії підприємства, яка окреслює основні напрямки його діяльності, розвитку та функціонування, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище, особливо на цільову аудиторію. Маркетингова стратегія не є варіантом загальної стратегії підприємства, а доповнює та конкретизує її, створюється як її похідне і дає змогу реалізувати її маркетинговими засобами. Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети. Розробка маркетингової стратегії - це трудомісткий процес, який потребує значного часу, здатності правильно аналізувати ситуацію та творчо мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Більше того, на останньому етапі необхідно дізнатися не лише наскільки правильно, правильно та вчасно виконані заплановані дії, а й наскільки правильно підібрані ці дії для досягнення поставленої мети. У широкому розумінні термін «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Комунікація - складна, багаторівнева категорія, теоретичний аналіз якої повинен здійснюватися на основі різних наук. Маркетингова політика просування товару, що проводиться на підприємстві, є одним з основних

інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною ринку товарів. Політика просування товарів може мати різні інструменти, які потребують фінансових ресурсів, спочатку розглядаються як довгострокові інвестиції. У той же час необхідний набір інструментів для вимірювання ефективності політики просування, для аналізу ефективності просування щомісяця, щокварталу чи щорічно. Типові форми просування товару можуть відрізнятися залежно від рівня розвитку ринку та типу ринку. Таким чином, традиційний склад комплексу просування має найбільше практичне значення для українських підприємств, що працюють на споживчому ринку. Управління комунікаційною політикою підприємства засноване на визначенні потреб і потреб цільових ринків і задоволенні покупців більш ефективними, ніж у конкурентів способами, завдяки системному інструментарію, в якості якого виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу. Важко переоцінити значення маркетингової діяльності фірм на внутрішньому ринку. Мета маркетингу - поліпшити якість товарів і послуг, покращити умови їх придбання, що, в свою чергу, призведе до покращення рівня життя в країні та його якості. Але суспільство розвивається настільки стрімко, що маркетингові підходи, концепції та стратегії швидко стають неефективними у просуванні товарів чи послуг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ТОВ «ДАНА-МОДА»

2.1. Аналіз сучасного стану швейних підприємств України

Конкурентне зовнішнє середовище ставить перед вітчизняними підприємствами швейної промисловості завдання щодо випуску сучасної та конкурентоспроможної продукції. Головним завданням швейної промисловості є задоволення зростаючої потреби в одязі та інших швейних виробках високої якості та різноманітного асортименту. Підвищення ефективності виробництва, прискорення темпів науково-технічного прогресу, впровадження інновацій, підвищення якості продукції та урізноманітнення асортименту є основою успішної діяльності швейних підприємств. На жаль, більшість вітчизняних швейних підприємств має значні проблеми із-за застарілого обладнання, високого рівня поточності кадрів, неякісної сировини для виготовлення одягу. Проте вітчизняні швейні підприємства працюють, відшукують свої конкурентні переваги та використовують їх. На швейних підприємствах приділяють особливу увагу питанням удосконалення технології виготовлення швейних виробів. Продукція підприємств легкої промисловості йде на задоволення потреб населення, забезпечуючи його одягом, взуттям, білизною та іншими предметами споживання, а також використовується в інших галузях промисловості у вигляді сировини і допоміжних матеріалів.

Традиційно до предметів першої необхідності для людини відносять одяг та продукту харчування. В кліматі України чітко виділяються чотири сезони року, для кожного з яких людині потрібен різні моделі одягу. Враховуючи те, що одяг виконує не тільки функцію захисту людини від кліматичних умов, а має ще і соціально-культурну або іміджеву функцію, то кількість різних моделей одягу для кожної людини збільшується в рази. Кожне

домогосподарство України витратило у 2019 р. на купівлю одягу та взуття 6,7 % від загальної сукупності споживчих витрат (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка витрат на покупку одягу та взуття у сукупних витратах домогосподарств в Україні за період 2010-2019 рр.

Напрямок діяльності	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Відносна зміна (2019 / 2010), %
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	3073,3	3458,0	3592,1	3820,3	4048,9	4952,0	5720,4	5576,5	8308,6	9001,45	Зросло у 2,93 рази
Сукупні витрати домогосподарств на одяг та взуття, %	6,0	5,7	6,1	5,9	6,0	5,7	5,6	5,2	5,4	6,7	0,7
Витрати на одяг та взуття в одному домогосподарстві в середньому на місяць, грн.	184,39	197,10	219,11	225,39	242,93	282,26	320,34	289,97	448,66	603,09	Зросло у 3,27 рази

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [53]

У 2019 р. на одне домогосподарство України середній рівень витрат склав 9001,45 грн. в місяць. На купівлю одягу і взуття у 2019 р. кожна українська родина витратила в середньому 603,09 грн. Динаміка витрат українських родин на одяг і взуття в українських родинах має тенденцію до зростання: 2010 р. - 184,39 грн., 2017 р. - 289,97 грн., 2019 – 603, 09 грн.

Вітчизняні економісти прогнозують і подальше зростання темпів витрат українських домогосподарств на одяг і взуття із-за різних чинників: швидка зміна моделей одягу, зміна смаків споживачів, зміна тенденцій моди, любов українців до одягу, значний обсяг впроваджених інновацій у моделях одягу та взуття. Моделі верхнього одягу, які є найбільш трудомісткими у виготовленні, традиційно виготовляються на вітчизняних швейних підприємствах. Динаміка виготовлення моделей одягу різного асортименту неоднорідна (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва основних видів швейної продукції швейними підприємствами України за 2015–2019 роки

Показники	Обсяги виробництва в абсолютному вимірі					Відхилення даних 2019 р. від 2015 р., %
	2015	2016	2017	2018	2019	
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі чоловічі та хлопчачі, тис.шт.	365	342	286	318	329	- 9,86
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі жіночі та дівчачі, тис.шт.	1525	1337	1142	925	938	- 38,49
Костюми чоловічі та хлопчачі, тис.шт.	494	418	317	347	437	-11,53
Костюми жіночі та дівчачі, тис.шт.	307	198	148	197	207	-32,57
Піджаки та блейзери, куртки типу піджаків, джемperi чоловічі та хлопчачі, тис.шт.	837	804	812	865	765	-8,60
Жакети та блейзери, піджаки, куртки типу піджаків, джемperi жіночі та дівчачі, млн.шт.	1,8	1,3	1,4	1,5	1,4	-22,22
Сукні та сарафани жіночі та дівчачі, млн.шт.	1,7	1,6	1,5	1,2	1,5	- 11,76

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [53]

За представленими даними статистики спостерігається негативна динаміка зниження обсягів всіх моделей одягу. Така ситуація обумовлена багатьма причинами: зростанням обсягів імпорту одягу із азіатських країн, зокрема із Китаю, що створює значну конкуренцію виробникам одягу за ціновим сегментом. Негативним чинником для роботи швейних підприємств є значне скорочення обсягів вітчизняного виробництва всіх видів тканин та відсутність стабільної сировинної бази. Негативним чинником, який впливає на обсяги виробництва швейної продукції є відсутність вітчизняних підприємств, які виробляють техніку для оснащення швейних підприємств. Ця

ситуація ставить вітчизняні швейні підприємства у значну залежність від імпортних поставок обладнання і сировини, що значно погіршує конкурентоздатність вітчизняних швейних підприємств.

Серед базових економічних проблем вітчизняних швейних підприємств, які виготовляють різні моделі одягу, фахівці виділяють наступні: значну собівартість моделей одягу, що негативно впливає на встановлення ціни. Моделі одягу, які шиють на вітчизняних підприємствах, частіше за все пошиті із тканин, які вироблено в азіатських країнах, а моделі взуття виготовляють з китайської чи турецької шкіри [54-57]. Залежність вітчизняних підприємств легкої промисловості від імпоротної сировини негативно впливає як на конкурентоспроможність так і на вартість вітчизняної продукції.

На підприємствах легкої промисловості проблеми поглиблюються також і високим рівнем плинності кваліфікованих кадрів. Це пов'язано із нестабільною роботою швейних підприємств, несвоєчасними виплатами заробітної плати, відсутністю на багатьох підприємствах маркетингових досліджень ринку. Посиленню конкурентного тиску на вітчизняних виробників моделей одягу та взуття сприяють значні обсяги одягу та взуття, що імпортується з азійських країн, переважно із Китаю [58]. Результати динаміки обсягів експортно-імпортних операцій текстильними товарами, одягом та взуттям дозволили зробити наступні висновки (табл. 2.3).

За період 2015-2019 рр. обсяги експорту текстильних матеріалів та текстильних виробів зменшилися на 6,4 %. Частка експорту текстильних матеріалів зросла за досліджуваний період на 38,5 % у загальному обсязі експортних операцій України. За період 2015-2019 рр. обсяги імпортних поставок текстильних матеріалів та текстильних виробів зменшилися на 28,6 %. У 2019 р. сальдо експортно-імпортних операцій за статтею «текстильні матеріали та текстильні вироби» було від'ємним. У 2019 р. за статтею «Текстильні матеріали та текстильні вироби» обсяг імпортних операцій перевищив обсяг експортних операцій на 979162 тис. дол. США.

Таблиця 2.3

Динаміка експортно-імпортних операцій за товарам легкої промисловості за період 2015-2019 рр.

Вид діяльності	Роки										Відносна зміна (2019 / 2015), %	
	2015		2016		2017		2018		2019			
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Текстильні матеріали та текстильні вироби - всього, тис. дол. США	811128,7	2434672,9	785829,6	1883342,3	634219,5	1414595,1	677445,5	1545748,7	759500,6	1738662,6	- 6,4	-28,6
у % до підсумку	1,3	3,2	1,5	3,5	1,7	3,8	1,9	3,9	1,8	3,5	38,5	9,4
у тому числі - одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, тис. дол. США	400184,0	510314,0	410613,0	293171,0	330855,5	178939,4	355076,7	176771,7	378721,2	187919,6	- 5,4	- 63,2
у % до підсумку	0,6	0,7	0,8	0,5	0,9	0,5	1,0	0,5	0,9	0,4	50,0	- 42,9
Взуття, головні убори, парасольки, тис. дол. США	198737,4	794905,7	202809,0	430661,8	150820,0	248268,2	163821,3	269414,4	180442,7	267079,1	- 9,2	- 66,4
у % до підсумку	0,3	1,0	0,4	0,8	0,4	0,7	0,5	0,7	0,4	0,5	33,3	- 50,0

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [53]

Частка експортних операцій за статтею «текстильний одяг» у 2019 р. зросла на 50% у порівнянні із 2015 р. Обсяг експортних операцій у вартісному виразі за статтею «текстильний одяг» зменшився за досліджуваний період на 5,4 %, Обсяг імпортних операцій у вартісному виразі за статтею «текстильний одяг» зменшився на 63,2%. Частка статті «текстильний одяг» зменшилась на

42,9 %. Обсяг експортних операцій у вартісному виразі за статтею «взуття, головні убори та парасольки» зменшився на 9,2 %. Частка статті «взуття, головні убори та парасольки» зросла за період 2015-2019 рр. на 33,3 %. Обсяг імпорتنих операцій у вартісному виразі за статтею «взуття, головні убори та парасольки» зменшився на 66,4 %. Частка цієї статті у загальному обсязі імпорتنих операцій зменшилася на 50,0 %. У 2019 р. сальдо зовнішньоекономічної діяльності за статтею «взуття, головні убори та парасольки» має від’ємне значення, імпорتنі операції перевищили експортні операції на 86 636 тис. дол. США. Значні коливання між обсягами експортних і імпорتنих операцій у вартісному виразі за статтями «текстильний одяг» та «взуття» викликано різними як внутрішніми так зовнішніми причинами. Зростання обсягів експортних операцій у вартісному виразі за статтею «текстильний одяг» обумовлені укладеними контрактами з іншими країнами на постачання партій одягу та визнанням в світі українських брендів одягу [59]. Зниження купівельної спроможності населення України також сприяло орієнтації швейних підприємств на збільшення виробництва обсягів одягу на експорт. Позитивною тенденцією для розвитку вітчизняних швейних підприємств можна вважати значне зниження обсягів імпорتنих операцій текстильного одягу.

Доцільно проаналізувати зміни у обсягах виробництва одягу та взуття на вітчизняних підприємствах легкої промисловості. Індекс зростання обсягів виробництва одягу у 2019 р. склав 1,05. За період 2015-2019 рр., обсяг реалізації одягу у вартісному виразі в Україні збільшився у 2,5 рази. Насамперед це пояснюється зростанням обсягу імпортного одягу із Китаю. Торгівля моделями готового одягу більш вигідна, бо вона швидше приносить гроші, ніж процес його виробництва. Закупити партію одягу у Китаї і привезти його на продаж в Україну є значно дешевше, ніж запустити виробництво і виробляти одяг в Україні [60]. Робота швейних підприємств в Україні є неефективною з цілої низки причин, що приводить до зниження вітчизняних обсягів виробництва моделей одягу. Відсутність маркетингової стратегії на

швейних підприємствах приводить до неспроможності наших українських компаній побудувати по-справжньому конкурентоздатний бренд одягу. Відсутність або непізнаваність українських брендів одягу є ще однією перепоною збільшення обсягів виробництва моделей одягу власних марок. Українські бренди одягу, в силу певних обставин, частіше впізнають за кордоном, ніж в Україні [61].

Враховуючи чітку розмежованість сезонів року та значну кількість населення України (на 01.01.2020 р. - 41588354 осіб), можна зробити висновок, що український внутрішній ринок для виробників одягу та взуття є зростаючим та економічно привабливим. Домогосподарства України витратили у 2015 р. на одяг та взуття 5,7 % від сукупних споживчих витрат, а 2019 р. вже 6,7 %, для порівняння домогосподарства Чехії у 2015 р. витратили на одяг і взуття 5,0 %, а у 2019 р. 5,1 % від сукупних споживчих витрат (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка витрат домогосподарств України та Чехії на продукти харчування і одяг та взуття за період 2015-2019 рр., %

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відносна зміна (2019 /2015), %
Продукти харчування та безалкогольні напої						
Україна	52,6	49,8	51,2	47,7	43,7	- 16,92
Чехія	19,3	20,2	20,3	20,0	19,9	3,11
Одяг та взуття						
Україна	5,7	5,6	5,3	5,4	6,7	17,54
Чехія	5,0	4,7	4,9	5,0	5,1	2,0

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [53]

Враховуючи те, що у 2019 р. сукупні витрати на одне українське домогосподарство в середньому на місяць склали 9001,45 грн., то на одяг і взуття кожна українська родина витратила в середньому 603,09 грн. в місяць. Кількість домогосподарств України у 2019 р. склала 16428838, тоді середні сукупні витрати на одяг і взуття в українських родині склали 9908067 тис. грн. З метою проведення комплексного порівняльного аналізу було використано статистичні дані витрат домогосподарств такої європейської

країни, як Чехії. Проведений порівняльний аналіз показав, що питома вага витрат на одяг та взуття в чеських родинах у 2019 р. склала 5,1 %, що на 1,6 % менше, ніж в українських родинах, проте у грошовому еквіваленті ця сума значно перевищує суми витрат українців.

Підприємства легкої промисловості України упродовж багатьох років знаходиться у стані затяжної системної кризи. Такому стану підприємств легкої промисловості сприяє старіння основних фондів та дуже повільне їх оновлення, відсталість діючих технологій виготовлення моделей одягу та невідповідність методів управління сучасним інноваціям. Техніко-технологічна відсталість та відсутність швидкого впровадження інновацій негативно впливають на стан та подальший розвиток підприємств легкої промисловості. Аналіз динаміки індексів продукції легкої промисловості України за видами діяльності за період 2015 – 2019 рр. показав зниження темпів виробництва підприємствами легкої промисловості за останні два роки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Індекси промислової продукції легкої промисловості України
за видами діяльності за період 2015 -2019 рр., %**

Вид діяльності	Роки					Відхилення даних 2019 від даних 2015, +/-
	2015	2016	2017	2018	2019	
Текстильне виробництво, виробництво шкіри, одягу зі шкіри та інших матеріалів - всього	92,0	102,2	107,2	96,6	88,5	- 3,5
Текстильне виробництво	96,8	104,9	112,6	99,6	91,1	- 5,7
Виробництво одягу	92,1	101,0	104,4	95,6	96,0	3,9
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	84,5	101,5	107,0	95,4	82,3	-2,2

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [53]

Відповідно, можна констатувати, що темпи виробництва продукції у текстильному, швейному, хутровому та шкіряному виробництвах також знижуються [62 - 64]. Позитивна динаміка обсягів реалізованої продукції підприємств легкої промисловості спостерігалась за період 2015-2019 рр.,

загальний обсяг реалізації по галузі зріс на 66,07 %, обсяги реалізації продукції текстильного виробництва зросли на 54,61 %, обсяги реалізації моделей одягу зросли на 60,93 %, обсяги реалізації виробництва шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів зросли на 95,57 % (табл. 2.6) [65].

Таблиця 2.6

Динаміка обсягів реалізованої промислової продукції підприємств легкої промисловості України за період 2015 – 2019 рр.

Вид діяльності	Роки					Відносна зміна (2019 / 2015), %
	2015	2016	2017	2018	2019	
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів, млн. грн.,	14881,6	16882,6	20943,9	24108,7	24714,2	66,07
Текстильне виробництво	5458,2	6253,6	7506,4	8592,2	8438,9	54,61
Виробництво одягу	6217,9	6852,1	8656,3	10103,7	10006,4	60,93
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	3205,5	3776,9	4781,2	5412,8	6268,9	95,57

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [53]

У загальному обсязі реалізованої промислової продукції обсяги реалізації продукції підприємств легкої промисловості склали у 2019 р. тільки 1,0 %, проте важливість цієї продукції для споживачів є беззаперечною. Аналіз за період 2015-2019 рр. обсягів виробництва продукції підприємств легкої промисловості України за асортиментом дозволив зробити наступні висновки. Виробництво тканин із синтетичних ниток високої міцності зросло на 46,08 %, сорочок чоловічих на 7,14 %, пальт чоловічих на 4,39 %, светрів із вовни на 7,34 %, курток вітрозахисних та подібних виробів у 2,82 рази, панчішно-шкарпеткових виробів на 26,52%, білизни постільної на 37,5 %. За досліджуваний період зменшилось виробництво пальт та плащів жіночих на 35,67 %, футболок у 2,97 рази, спідниць жіночих на 15,93 % [33].

Розробка та впровадження інновацій на підприємствах легкої промисловості пов'язані з дизайном моделей, матеріалами та технікою і технологією. Типи інновацій залежать від сегменту ринку одягу та брендовості

моделей одягу та взуття. В Україні поняття «бренд» трактується досить вільно, особливо в індустрії моди, одягу та взуття [66]. Згідно трактуванню у працях більшості вітчизняних вчених, під брендом розуміють найбільш впізнавану торгову марку, з якою у споживачів пов'язані позитивні емоції, відчуття та асоціації. Досить обмежена кількість українських компаній, які займаються саме виробництвом моделей одягу та взуття, можуть впевнено заявити, що їх продукція є брендовою [67, 68]. Можна виділити основні причини, які впливають на формування становлення бренду швейної або взуттєвої компанії.

По-перше, на українських підприємствах легкої промисловості на процеси розробки, становлення та пізнаваності бренду впливає, як правило, відсутність на підприємстві фахівців із маркетингу та брендингу. На підприємствах швейної промисловості більше уваги приділяють процесам розробки та виготовлення моделей одягу, а не процесам реклами та формуванню бренду компанії. Подібна ситуація виникла і на взуттєвих підприємствах. На підприємствах легкої промисловості України виділяють менше фінансових ресурсів, а, відповідно, приділяють менше уваги маркетингу та брендингу [69]. Саме тому, більшість українських виробників одягу зовсім не відомо нашим споживачам. І український споживач при покупці одягу або взуття, не вагаючись, надасть перевагу відомому, переважно закордонному бренду, ніж буде купувати моделі одягу маловідомих йому українських дизайнерів. Більшість українських підприємств легкої промисловості менше фінансових ресурсів вкладають у «розкрутку» власного бренду одягу, а більше ресурсів вкладають у технології та дизайн, підвищуючи якість виробів і, сподіваючись, що якісний товар буде сам себе продавати. У сучасній світовій економіці, яка базується на технологіях швидкої передачі інформації та цифрових технологіях, споживачі все частіше купують товари у Інтернет-магазинах, спираючись на доступність інформації про товар та відгуки споживачів у соціальних мережах або в Інтернет-мережі. Дуже великою помилкою вітчизняних виробників одягу та взуття є економія фінансових ресурсів українських підприємств легкої

промисловості саме на маркетингу і брендингу, що суттєво впливає на обсяги та швидкість реалізації їхньої продукції. Інноваційність продукції легкої промисловості частіше всього закладається у брендову продукцію [70, 71].

По-друге, у більшості підприємств легкої промисловості України відсутнє чітке позиціонування та стратегія розвитку бізнесу [72]. Обмежена кількість швейних компаній, наприклад такі відомі українські швейні компанії, як Voronin, Anndom та Natali Bolgar, мають чітко побудовану маркетингову стратегію [73 - 75]. Моделі одягу цих компаній, які мають власні пізнавані бренди, виробляють продукцію за чіткою сегментацією ринку. Така позиція є зрозумілою з точки зору споживача, а саме: для кого саме зроблена ця модель одягу і куди її можна вдягнути. Більшість українських швейних компаній виробляють моделі одягу на невизначену, широку аудиторію, не враховуючи вид діяльності споживачів, стиль життя, поведінкові характеристики, а виділяючи сегменти одягу лише за статтю, рівнем доходу і віком.

По-третє, це обмежене використання сучасних маркетингових інструментів просування бренду, зокрема інструментів Інтернет-маркетингу, українськими швейними компаніями [76]. Якщо реклама швейної компанії розповсюджується шляхом друкованої продукції, то потрібно розуміти, що аудиторія споживачів дуже звужена, так як друковану інформацією про продукцію побачить дуже обмежене коло споживачів. Для того, щоб реклама моделей одягу та взуття мала більший ефект і продукція підприємства була швидше реалізована, потрібно підібрати стратегію і маркетингові інструменти, які будуть ефективними саме для цієї компанії. Українські підприємства легкої промисловості, які використовують сучасні технології digital-просування своєї продукції на споживчий ринок, дуже часто обирають неефективні інструменти. При розробці реклами та просування бренду одягу або взуття через соціальні мережі та мережу Інтернет, потрібно враховувати ту інформацію, що у світовій індустрії моди поняття «бренд» трактується ширше, ніж просто відома торгівельна марка або споживацькі уподобання. До

бренду одягу або взуття відносять цілий напрям виробництва моделей, які розрізняють за кількістю виготовлених моделей одягу (партія або одиничний виріб), ступеню дизайнерської розробки, ціною, стилем, якістю продукту, соціальним статусом споживачів. Виділяють три основні напрями брендового одягу або взуття: дизайнерські бренди («від кутюр»), фабричні бренди («прет-а-порте»), бренди роздрібних продавців або бренди масового ринку («дифузійні бренди»). Бренди відрізняються за багатьма параметрами, у тому числі за ступеню їхньої інноваційності.

2.2. Аналіз економічної діяльності ТОВ «Дана – Мода»

ТОВ «Дана Мода» це вітчизняне товариство яке було створене 25.06.2007. Воно знаходиться за адресою м. Київ, вул. Артема, 81, оф. 1. Метою створення даного підприємства було задоволення потреб внутрішнього ринку у різноманітних товарах та послугах, насичення внутрішнього ринку високоякісною продукцією, розширення номенклатури конкурентоспроможних товарів та послуг, отримання прибутку.

ТОВ «Дана Мода» здійснює свою діяльність у відповідності до Конституції України, Цивільного кодексу, Господарського кодексу України, Законів України «Про підприємництво», «Про господарські товариства», «Про власність», інших законодавчих і нормативно-правових документів та міжнародних договорів. Швейна фабрика «Дана-мода» – комплексно-механізоване підприємство, обладнане сучасною технікою останніх поколінь виробництва відомих японських та німецьких фірм, володіє найсучаснішою технологією виробництва швейних виробів та спеціалізується на пошитті жіночого та чоловічого верхнього одягу.

На фірмі діють автоматизовані системи конструювання, проектування та розкрою деталей одягу фірми «Інвестроніка», а також автоматизована система управління. Система забезпечення якості, запроваджена на фірмі, забезпечує

випуск продукції високої якості. У Статуті підприємства відображені такі основні види діяльності: швейне виробництво і продаж швейних виробів. Товариство «Дана-мода» продовжує виробничу діяльність фірми «Дана» з 01.01.2008 р. Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.1.

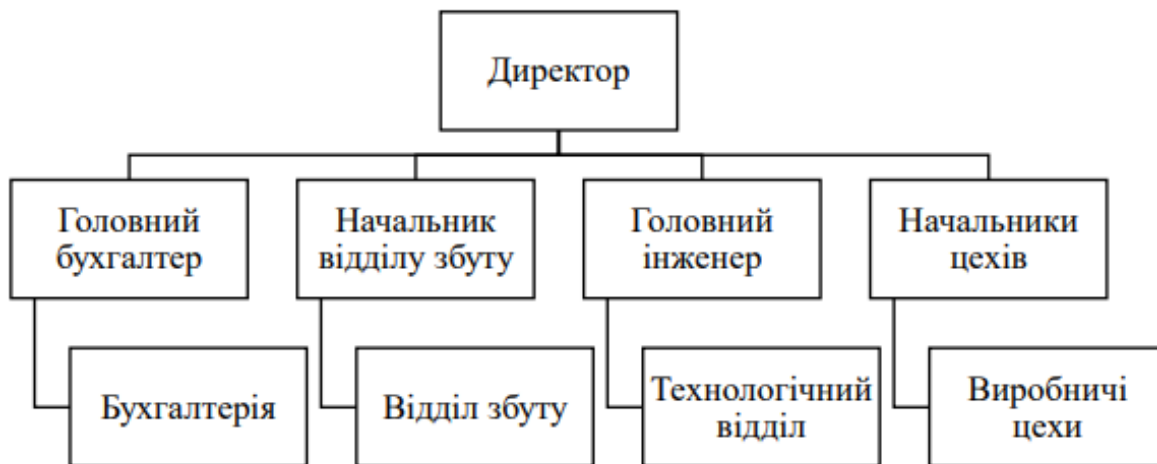


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Дана-мода».

Джерело: складено автором

Ефективність функціонування структури управління забезпечується лінійною організаційною структурою. В ній втілені принципи централізму і єдиноначальності. Оперативне управління компанією забезпечує одноосібний виконавчий орган – директор, який є ключовою ланкою корпоративного управління. Кожен керівник відділу має кілька підлеглих. Існуюча організаційна структура орієнтована на поточну діяльність і ухвалення стандартних рішень. Прийняття ключових рішень є прерогативою директора Іванової Л.І. Контроль над діяльністю підприємства ТОВ «Дана-мода» носить адміністративний централізований і спеціалізований по сферах і видах характер. На підприємстві існує жорстка система контролю над виробництвом, яка виражається в системі покарань всіх ланок, включаючи і управлінський апарат. Контроль над рештою сфер діяльності також зосереджений в руках директора, пропозиції фахівців підприємства по удосконаленню розглядалися у міру потреби, ухвала про їх раціональність виносилася у процесі обговорення. В основному виявлення проблем і

відповідне коригування діяльності фірми до того, як ці проблеми не переросли у кризу, здійснювалося успішно.

Предметом діяльності ТОВ «Дана Мода» є:

- виробництво моделей верхнього одягу;
- виробництво моделей спіднього одягу;
- оптова торгівля одягом;
- роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах.

Планування на підприємстві - це процес пошуку і використання резервів підвищення ефективності виробництва і вирішення соціальних проблем колективу та сукупність взаємозв'язаних заходів для збільшення прибутку за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів і комерційної діяльності. Для економічної характеристики підприємства систематизовано інформацію про основні результати його діяльності за останні 3 роки (Додатки А, Б та В), оцінимо її з погляду достовірності та порівнянності, проаналізуємо основні показники діяльності та побудуємо аналітичну табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Дана Мода»
за період 2016-2020 рр.**

Показники	Роки					Відхилення даних 2020 р. від даних 2018 р., %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг), тис. грн	2 684,7	2 927,1	3 053,5	2 447,6	957,7	- 64,30
Інші операційні доходи, тис. грн.	2 084,7	3 242,5	3 159,2	2 188,7	186,7	91,04
Разом доходи, тис. грн.	4 769,4	6 169,6	6 212,7	4 636,3	1 144,4	- 76,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг), тис. грн.	2 509,5	3 689,6	3 050,2	2 967,5	2 034,5	- 18,93
Інші операційні витрати, тис. грн.	2 258,2	2 477,0	3 159,8	1 665,1	207,7	-90,80
Разом витрати, тис. грн.	4 767,7	6 166,6	6 210,0	4 632,6	2 242,2	- 52,97

Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	1,7	3,0	2,7	3,7	(1 097,8)	-
Податок на прибуток, тис. грн.	0,3	0,5	0,5	0,7	-	-
Чистий прибуток, тис. грн	1,4	2,5	2,2	3,0	(1 097,8)	-

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства (Додаток А)

За проведенням аналізом результатів економічної діяльності ТОВ «Дана Мода» за 2016 -2020 рр. встановлено, що підприємство працювало стабільно і отримувало прибуток включно до 2019 року. За період 2016-2019 рр. доходи підприємства перевищували витрати, що дозволяло підприємству отримувати прибуток (рис. 2.2). У 2020 р. ТОВ «Дана Мода» отримало значний збиток у розмірі 1 097,8 тис. грн.(рис. 2.3). Причинами неефективної роботи ТОВ «Дана Мода» у 2020 р. стали зниження обсягів реалізації продукції за рахунок зниження попиту споживачів на моделі одягу із-за карантинних обмежень внаслідок пандемії на COVID – 19.



Рис. 2.2. Динаміка доходів та витрат ТОВ «Дана Мода» за період 2016-2020 рр.

Джерело: складено автором

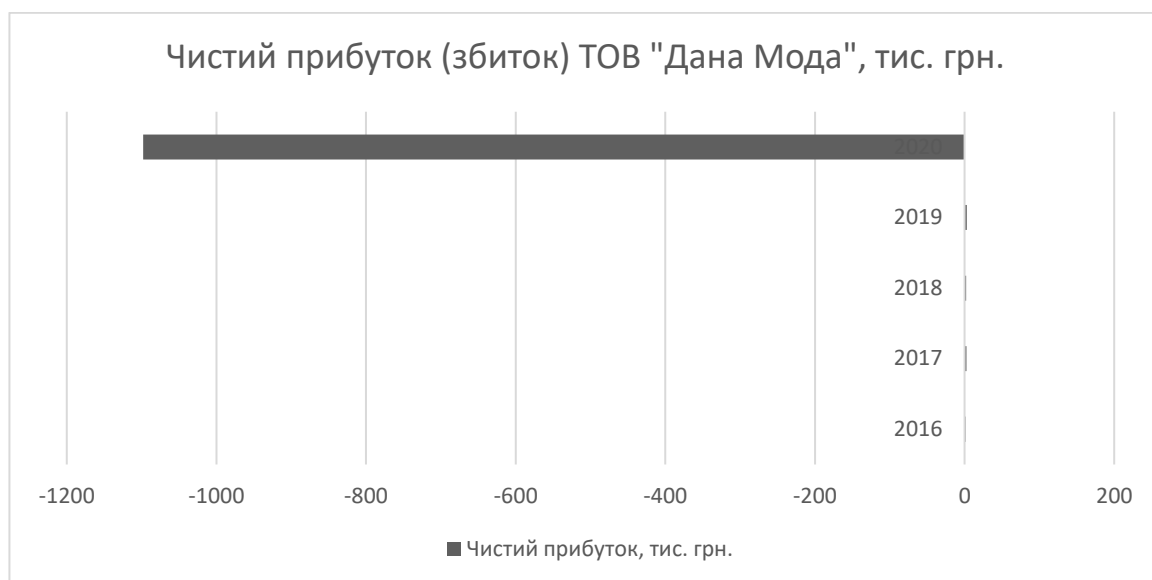


Рис. 2.3. Динаміка чистого прибутку (збитку) ТОВ «Дана Мода» за період 2016-2020 рр.

Джерело: складено автором

Провівши аналіз основних показників виробничо-господарської та фінансової діяльності ТОВ «Дана-мода» за 2016-2020 рр., було визначено, що найменші зміни у 2019 році торкнулись виробничих запасів (збільшення на 1,86%, що свідчить про ефективне управління запасами), дебіторської заборгованості (збільшення на 59,46%, що в нашому випадку свідчить про неплатоспроможність частини покупців), збитку (зменшення на 36,36%, що свідчить про збільшення фінансових результатів підприємства).

Обсяги необоротних активів підприємства мають тенденцію до зменшення. Це відбувається безпосередньо за рахунок зниження кількості основних засобів ТОВ «Дана-Мода».

Таке стрімке зменшення основних засобів є результатом введення в експлуатацію нових об'єктів з метою розширення виробництва, а саме удосконалення швейних ліній. В останні роки у функціонуванні підприємств зміни стали настільки істотними, що можна говорити про якісно новий етап їхнього розвитку, де на перший план виходить запровадження інноваційних інструментів у сфері управління, які надають певні можливості щодо страхування від небажаних наслідків або в отриманні надзвичайних прибутків.

Отже, основною проблемою розвитку підприємства є потреба у постійному вдосконаленні системи управління підприємством. Слід зауважити, що універсального управлінського рішення не існує, кожне підприємство вибирає свій власний шлях розвитку. Розвиток економіки країни залежить саме від результатів діяльності кожного підприємства. Головним стратегічним завданням підприємства є випуск продукції з заданими фізичними та естетичними параметрами, яка відповідає вимогам замовників, задовольняє запити споживачів, відповідає вітчизняним і міжнародним стандартам та забезпечує стійкий прибуток підприємства.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Дана – Мода»

За організаційною структурою ТОВ «Дана-Мода» (рис. 2.1) на підприємстві немає маркетингового відділу або, навіть, одного маркетолога. Частковими маркетинговими дослідженнями та розміщенням реклами займається відділ збуту. Питання, які потребують фінансування, узгоджуються із бухгалтерією. Остаточне рішення по всіх питаннях приймає директор підприємства Іванова Людмила Іванівна. Таким чином я проходила практику як у відділі збуту так і в бухгалтерії, досліджуючи питання, які пов'язані з маркетинговою політикою.

ТОВ «Дана-мода» не має чіткої стратегії розвитку, чим і спричинені більшість основних проблем підприємства. Важливим показником діяльності кожного підприємства виступає і чітка маркетингова стратегія, оскільки саме вона забезпечує необхідні заходи просування товару на ринок. Маркетингова стратегія є слабким місцем ТОВ «Дана-Мода», оскільки маркетингового відділу як такого на підприємстві не існує, а всі рекламні заходи зводяться до оголошень на офіційному сайті. Такий стан речей дозволяє зробити висновок про те, що маркетингова політика підприємства реалізується хаотично та на безплановій основі.

На сьогодні ТОВ «Дана Мода» є однією з провідних компаній України з виробництва одягу та має велику конкурентоспроможність в межах країни. Представництва даного товариства зосереджені в основному в Києві які забезпечують робочими місцями велику кількість людей.

Основними цілями діяльності підприємства є такі:

- розвиток виробничої діяльності;
- зовнішньоекономічна діяльність;
- створення нових робочих місць;
- збільшення прибутковості бізнес групи;
- розвиток структури, що охоплює повний цикл позиціонування товарів та послуг на ринку: якість товару, співвідношення ціна-якість, переваги товару, особливому способі використання, орієнтації на певну категорію споживачів.

У ринковій економіці кожне підприємство діє в певному конкурентному середовищі, фактори якого справляють на нього визначальний вплив. Аналіз і особливо прогнозування конкурентного середовища достатньо трудомістка складова розробки стратегії.

Конкуренція служить найважливішим засобом підвищення ефективності, як цілої економічної системи, так і всіх її ланок. Конкуренція - це цивілізована форма боротьби за виживання, це найсильніший спосіб безперервного стимулювання працівників і трудових колективів. Завдяки економічній свободі, супутньої їй конкуренції, ринкова економіка перевершує командно-адміністративну, в якій конкуренції немає місця.

Конкурентне середовище впливає на формування активної і пасивної складових конкурентоспроможності фірми: чим вище інтенсивність конкуренції (і, отже, більш агресивна конкурентне середовище), тим сильнішою має бути розвинена пасивна конкурентоспроможність (для адаптації до конкурентного середовища), оскільки у організації менше можливостей для впливу на конкурентну середовища в силу непорівнянності внутрішніх сил фірми із зовнішніми впливами. Активна

конкурентоспроможність потрібна фірмі для зниження інтенсивності конкуренції: якщо фірма займає велику частку ринку, то її ринкова влада буде вище (і сильніше активна конкурентоспроможність), а інтенсивність конкуренції з боку конкурентів нижче.

Товар - головний об'єкт на ринку. Він має вартість і споживчу вартість (або цінність), володіє певною якістю, технічним рівнем і надійністю, що задається споживачами корисністю, показниками ефективності у виробництві та споживанні, іншими вельми важливими характеристиками. Саме в товарі знаходять висвітлення всі особливості і протиріччя розвитку ринкових відносин в економіці. Товар - точний індикатор економічної сили й активності виробника. Дієвість чинників, визначальних позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвинутого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару-конкурента як по ступені відповідності конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення. Для цього товар повинен мати визначену конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність товару - це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність - порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо вона визначається сукупністю споживчих властивостей даного товару-конкурента по ступені відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, цін, умов постачання й експлуатації в процесі продуктивного і (чи) особистого споживання. Розглянемо окремо всі складові показники конкурентоспроможності товару.

Технічні показники товару визначаються оцінкою відповідності його технічного рівня, якості і надійності сучасним вимогам, які висуваються споживачами на ринку. Ці вимоги найбільш повно відбивають їхня суспільна

й індивідуальна потреби при досягнутому (прогнозованому) рівні соціально-економічного розвитку та науково-технічного прогресу як у нас в країні, так і за кордоном. Основні вимоги споживачів до технічних показників знаходять висвітлення в національних і міжнародних стандартах.

Якість товару - це ступінь досягнення встановленого технічного рівня при виробництві кожної одиниці товарної продукції. Воно визначається або органолептичним методом (за допомогою органів почуттів), або лабораторними дослідженнями з використанням приладів, апаратів, реактивів і інших технічних засобів.

Для оцінки конкурентоспроможності використовуються непрямі критерії, які можна підрозділити на дві основні групи: споживчі і економічні. Класифікація цих критеріїв показана на рис. 2.4.

У механізмі ринкової взаємодії конкурентна стратегія підприємства виконує роль основної рушійної сили розширеного відтворення та ефективної самоорганізації як на макро-, так і на мікрорівні. Створення ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємств є передумовою досягнення ними міцних конкурентних позицій.

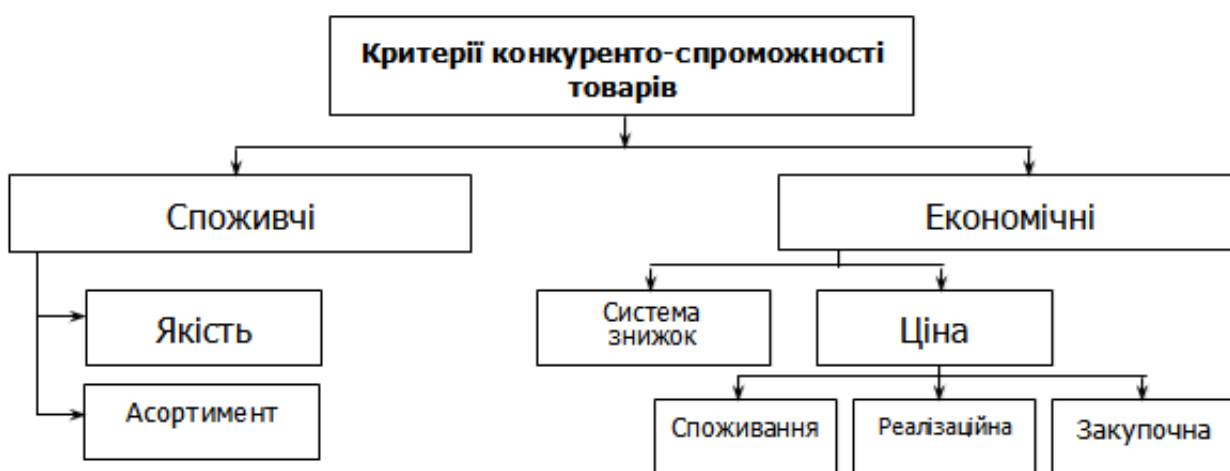


Рис. 2.4. Класифікація критеріїв конкурентоспроможності.

В умовах жорсткої конкуренції складність полягає в тому, що доводиться шукати баланс між обсягами виробництва і можливостями

реалізації продукції при сильному взаємовпливі всіх сфер діяльності підприємства, в першу чергу – маркетингу і виробництва. В цих умовах виникає ряд істотних вимог до формування маркетингово-орієнтованого підходу до управління розвитком промислового підприємства:

- вимога системності передбачає, що управління промисловим підприємством являє собою систему з двома основними елементами: маркетинг і виробництво, тобто, з одного боку – врахування можливостей, які надає ринок, а з іншого – обмеження, пов'язані з недостатністю ресурсів;

- вимога цільової спрямованості передбачає, що управління промисловим підприємством підкоряються єдиному критерію – максимізації прибутку в короткостроковому періоді; інші показники його діяльності, такі як завантаження потужностей, асортимент, частка ринку і т.д. є підпорядкованими і балансують один з одним за допомогою вказаного критерію;

- вимога структурності має на увазі, що управління промисловим підприємством являє собою багаторівневу структуру розподілу ресурсів, інформаційних потоків і управлінських рішень, що охоплює не тільки збутові і маркетингові, а й інші служби підприємства.

Створення та утримання конкурентної переваги є обов'язковою умовою довгострокового виживання підприємства. Основним критерієм діяльності підприємства є гнучке пристосування до мінливих ринкових вимог. Середовище в якому функціонує підприємство, складається з сукупності активних суб'єктів, які діють поза державою і впливають на можливості як держави, так і служб, що відповідають за її маркетингову політику, метою якої є встановлення і підтримка відносин ефективного співробітництва з цільовими клієнтами.

Отже, для досягнення поставлених перед собою цілей підприємство має на меті застосування наступних методів:

- залучення нових партнерів із числа динамічних міжнародних корпорацій;

- отримання доступу до нових технологій;
- отримання доступу до нових ринків позиціонування товару;
- створення та введення нових технологічних рішень та технологічних нововведень;
- збільшення виробничих потужностей за рахунок розширення підприємства.

Завдяки кваліфікованому та якісному підходу до поставлених завдань співробітників підприємства багато закордонних та вітчизняних компаній займають лідируючі позиції на території України. Високотехнологічне обладнання, новітні технології, сучасний та креативний підхід до виконання поставлених завдань – основні переваги даної компанії. Для стабільної роботи виробництва матеріально-технічна база фабрики постійно оновлюється. Діяльність підприємства не залежить від сезонних змін.

Через інфляцію та світову фінансову кризу положення на ринку досить нестабільне, ціни на матеріали зростають, а оплата виготовленої продукції залишається на попередньо домовленому рівні. На найближчий термін головним завданням товариства є втриматись на ринку, зберегти основні засоби та особовий склад працівників. Фабриці доводиться самостійно знаходити шляхи виходу з економічної скрути, незважаючи на важкий податковий тиск. На діяльність підприємства значно впливають такі фактори:

- нестача обігових коштів;
- недостатньо новітнього обладнання.

Кадрова програма підприємства спрямована на забезпечення рівня кваліфікації працівників потребам виробництва та включає в себе підвищення кваліфікації з відривом від виробництва та короткострокове навчання керівних працівників структурних підрозділів.

Проведемо аналіз конкурентного середовища, в якому функціонує ТОВ «Дана-Мода». На внутрішньому ринку конкурентні умови є досить жорсткими. Тип конкуренції – монополістична. Варто підкреслити, що у

монополістичній конкуренції важливим є диференціація товару, зокрема, формування бренду.

Існує ряд цінових механізмів впливу на вибір споживача. Усім відомо, що ціна – це найгнучкіший інструмент конкуренції, тому що її легко й швидко можна змінювати з урахуванням попиту, витрат виробництва і дій конкурента. Підприємці нерідко маніпулюють цінами, навмисне занижуючи чи завищуючи їх, спираючись на так звану «специфіку» товару та керуючись певним видом цінової стратегії. Існує більше п'ятнадцяти варіантів стратегій, які визначаються, насамперед, орієнтирами ціноутворення, що обрала для себе фірма. Наприклад, стратегія престижних цін, тобто на такі бренди, як «Armani», встановлюються вищі ціни. Для аналізу та порівняння ТОВ «Дана-Мода» з основними конкурентами згрупуємо внутрішні конкурентні переваги, що визначають ринкові позиції господарюючого суб'єкта, за 5 найбільш значущими аспектами.

1. Конкурентоспроможність товарів;
2. Ефективність маркетингової діяльності;
3. Рентабельність продажів;
4. Імідж (марочний капітал) підприємства;
5. Ефективність менеджменту.

Таким чином, якісну оцінку факторів внутрішніх конкурентних переваг господарюючого суб'єкта можна представити у вигляді таблиці 2.8, де окрім ТОВ «Дана-мода» представлені швейні фабрики з подібними характеристиками. Досліджувані конкуренти - це давно засновані підприємства, що успішно функціонують на своїй території, твердо зайняли свою частку ринку, які мають достатній асортимент, використовують гнучку цінову політику (окрім ТОВ «Велма»). Всі компанії, окрім «Дана-Мода», використовують маркетингові комунікації, проводять рекламні заходи, беруть участь у виставковій діяльності. Щодо управління якістю, то організація технічного контролю якості на ТОВ «Дана-Мода» покладена на технологічний відділ.

Таблиця 2.8

Якісна порівняльна оцінка ТОВ «Дана-Мода» з основними конкурентами.

Показники	ТОВ «Дана-мода»	Основні конкуренти		
		ПП «Мілана»	ТОВ «Велма»	ПрАТ «Юність»
Товар і ціни				
Асортимент	23	19	14	28
Гнучкі ціни / знижки	+	+	фіксовані ціни	+
Зростання цін з 2017 р	30%	32%	30%	36%
Продажі				
Кількість, шт.	3700	2500	2350	3540
Темп зростання продажів в порівнянні з 2017 р.	26%	24%	16%	30%
Комунікаційні канали				
Прийом замовлень по e-mail	+	+	+	+
Прийом замовлень на сайті	+	+	-	+
Персонал				
Чисельність компанії	41	39	37	64
Торгові представники	-	-	-	-
Обслуговування				
Консультавання	+	+	+	+
Фірмовий стиль	+	-	+	+
PR				
Рекламна діяльність	відсутня	активна	в меншій мірі	активна
Виставкова діяльність	раз на рік	раз на рік	раз на рік	раз на рік

**Джерело: складено автором*

Його завданням є контроль якості продукції на всіх стадіях виробництва, а також контроль її зберігання, пакування, маркування. Крім того, відділ бере участь у розробці і здійсненні заходів щодо підвищення якості продукції та усунення причин випуску недоброякісних виробів, аналізує ці причини. За умов відсутності маркетингового відділу на підприємстві і, навіть, окремого фахівця-маркетолога, всі аналітичні дослідження, результати яких

представлено в цьому розділі, виконано самостійно. Для виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін внутрішнього середовища та встановлення зв'язків для визначення стратегічних проблем та стратегічних альтернатив ТОВ «Дана-мода» проведено SWOT-аналіз. Побудовано матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Дана-мода»

Сильні сторони	Оцінка у балах	Слабкі сторони	Оцінка у балах
Постійний моніторинг ринку	3	Недостатній асортимент	2
Сучасне обладнання	3	Погана структура збуту продукції	3
Високий інтелектуальний потенціал	2	Інформаційний дефіцит	1
Високі стандарти до управління	1	Недостатність маркетингової діяльності	3
Відомість торгової марки	2	Недостатня кваліфікація кадрів відносно обладнання	2
Позитивний імідж компанії перед партнерами та кредиторами	2	Неповна завантаженість виробничих потужностей	1
Низька плинність кадрів	3	Недостатній рівень обслуговування	1
Співвідношення ціни-якості	3	Відсутність чітких цілей у вищого керівництва компанії	1
Можливості	Оцінка у балах	Загрози	Оцінка у балах
Орієнтація на високий ціновий сегмент	3	Швидкі темпи інфляції	3
Зниження собівартості за рахунок зміни постачальників	2	Зменшення замовлень у зв'язку зі зменшенням доходів громадян	1
Збільшення вхідних бар'єрів ринку	1	Перехід покупців на більш дешеву продукцію	3
Можливість зниження собівартості за рахунок впровадження більш нових технологій	3	Несприятлива політика уряду	2
Випуск більш модної та сучасної продукції	2	Підвищення цін на ресурси	3
Залучення кредитів	1	Значний тиск іноземних конкурентів	2
Підвищення конкурентоспроможності за рахунок проведення маркетингової діяльності	2	Недостатня кількість фінансових інвестицій	1

* Джерело: складено автором.

Оцінка (надана автором): 1- найнижчий бал; 5- найвищий бал.

На ділянках підготовчого, експериментального і розкрійного виробництв виконують контроль якості матеріалів, виготовлення лекал, розкладок, замальовок і трафаретів, контроль крою.

Проаналізуємо попарно фактори проблем і занесемо в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Вихідні дані для складання переліку стратегічних проблем підприємства

Поле матриці SWOT	Стратегічні проблеми, сформульовані на основі виявлення парних комбінацій сильних і слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами в зовнішньому середовищі	Оцінка факторів, у балах
СiМ	1. Втрата позиції на ринку через випуск продукції, що не задовольняє смаки споживачів. 2. Орієнтація на більш високий ціновий сегмент, що призведе до підвищення ціни продукції.	3 3
СЛiМ	1. Розширення асортименту за рахунок залучення кредитів. 2. Недостатнє залучення кредитів для підтримання маркетингової діяльності фірми.	2 2
СiЗ	1. Втрата позиції на ринку через несприятливу політику уряду. 2. Зниження якості продукції через підвищення цін на ресурси.	3 2
СЛiЗ	1. Втрата частини покупців через недостатню маркетингову діяльність. 2. Втрата споживачів через недостатність маркетингової діяльності та неорганізованої системи каналів збуту.	2 2

* Джерело: складено автором.

Розглянуті стратегічні проблеми є основними, з якими стикається підприємство у своїй діяльності. Для вирішення цих проблем, а також для визначення напрямів майбутньої діяльності підприємства розробляється список стратегічних альтернатив розвитку (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Вихідні дані для складання переліку стратегічних альтернатив підприємства

Поле матриці SWOT	Стратегічні альтернативи, сформульовані на основі виявлення парних комбінацій сильних і слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами в зовнішньому середовищі	Оцінка факторів, у балах
СiМ	1. Орієнтація на більш високий ціновий сегмент за рахунок використання сучасного обладнання 2. Постійний моніторинг ринку та випуск продукції, яка відповідає сучасним модним тенденціям.	3 3
СЛiМ	1. Розширення асортименту за рахунок залучення кредитів. 2. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок повного завантаження виробничих потужностей.	2 2
СiЗ	1. Завоювання ще більшої частки ринку за рахунок використання	3 2

	таких конкурентних переваг як висока якість та доступна ціна. 2. Постійне впровадження інноваційних технологій при високому рівні інфляції та зменшенні попиту на продукцію галузі.	
СЛіЗ	1. Підвищення рівня обслуговування задля зменшення конкурентного тиску іноземних компаній.	2
	2. Повільне реагування підприємства на інфляцію у зв'язку з дефіцитом інформації.	2

** Джерело: складено автором.*

Складено стратегічний баланс ТОВ «Дана-мода» (зіставлення стратегічних активів і стратегічних пасивів (слабких сторін і зовнішніх загроз)) щодо подальших змін функціонування підприємства. Стратегічний баланс створено на основі даних SWOT-аналізу (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Стратегічний баланс ТОВ «Дана-Мода»

Стратегічні активи	Оцінка ступеню впливу	Стратегічні пасиви	Оцінка ступеню впливу
Загалом сильні сторони (ССт)	19	Загалом Слабкі сторони (СлСт)	14
Загалом зовнішні можливості (ЗМ)	13	Загалом зовнішні загрози (ЗЗ)	15
Всього стратегічні активи	32	Всього стратегічні пасиви	29

** Джерело: складено автором.*

З табл. 2.6 видно, що стратегічні активи перевищують стратегічні пасиви, але ця перевага незначна ($32-29=3$). Це говорить про те, що число позитивних факторів впливу на діяльність організації перевищує, але ТОВ «Дана-Мода» повинно змінити свою стратегію і більш активно використовувати свої переваги, поки вони ще не втрачені. Складові стратегічного потенціалу забезпечують ефективну реалізацію довгострокових цілей і стратегічних напрямків розвитку підприємства.

Споживачами ТОВ «Дана-Мода» є населення України та її регіонів, оскільки верхній одяг – один із необхідних атрибутів життя кожного індивіда. Варто відмітити, що в цілому на ринках України, як і в більшості країн СНД, спостерігається «зарахування» покупцями одягу не до «великих» покупок, а до товарів другої необхідності.

При оцінці стратегій підприємства, слід використовувати ситуаційний підхід для відбору критеріальних показників і враховувати те, що організація являється відкритою системою, тобто на її діяльність впливає зовнішнє середовище. Вважається, що при аналізі зовнішнього середовища передусім необхідно проаналізувати рівень нестабільності і джерела нестабільності, а також як саме організація має взаємодіяти з цією нестабільністю.

Сучасна політична система в Україні є нестабільною та перехідною від соціалістичної до капіталістичної. Особливістю цього переходу можна назвати впровадження консенсусної моделі вирішення соціальних конфліктів, забезпечення національних інтересів. Сучасна політична система не має можливості забезпечити підвищення рівня і якості життя всіх верств населення. Тому політична система України діє в умовах надзвичайної ситуації, що торкається всіх сфер суспільства:

- у природному середовищі;
- у сфері господарювання;
- у сфері культури.

Проаналізуємо зовнішнє середовище непрямого впливу аналізованого підприємства ТОВ «Дана-Мода». Для проведення даного оцінювання доцільно скористатися методом PEST-аналізу, який дозволяє оцінити фактори макросередовища підприємства. Вплив усіх факторів зовнішнього середовища непрямого впливу зводимо в таблицю (3 бали – сильний вплив; 2 – помітний; 1 – слабкий; 0 – відсутній). Оцінка спрямованості впливу на підприємство здійснювалось за такою оцінною шкалою: +1 – позитивний вплив, -1 – негативний вплив (табл. 2.13).

У таблиці 2.14 наведено перелік основних можливостей та загроз макросередовища для ТОВ «Дана-мода», відповідно кожному фактору відобразимо можливі варіанти рішень (реакцій), а також ступінь їх впливу, оцінений у балах (від 1 до 3). Як бачимо з таблиці, кожен негативний фактор впливу можна нейтралізувати, якщо вчасно прийняти правильне управлінське рішення. Щодо загрози появи продуктів-замінників, варто відмітити, що

товари швейної промисловості належать до товарів повсякденного попиту. Вони купуються в міру потреби.

Таблиця 2.13

Оцінка факторів макросередовища підприємства (PEST-аналіз)

Група факторів	Фактор	Оцінка впливу фактору, (+1;-1)	Сила впливу (0-3)	Загальна оцінка впливу факторів, у балах	Прогнозна оцінка впливу (-1;0;1)	Прогнозна сила впливу (1-3)	Прогнозна оцінка, у балах
1	2	3	4	5	6	7	8
Економічні	1. Зростання ціни на електроенергію	1. -1	1. 3	1. -3	1. -1	1. 3	1. -3
	2. Зростання рівня ціни на матеріали	2. -1	2. 3	2. -2	2. -1	2. 3	2. +1
	3. Зниження валютного курсу	3. +1	3. 2	3. -2	3. +1	3. 2	3. +2
Політичні	1. Україна є членом СОТ	1. +1	1. 3	1. +3	1. +1	1. 3	1. +3
	2. Тісні зв'язки між країнами СНД	2. +1	2. 3	2. +3	2. +1	2. 3	2. +3
	3. Економічна та політична нестабільність в Україні	3. -1	3. 2	3. +2	3. -1	3. 2	3. -2
Правові	1. Часта зміна законодавчих і нормативних актів	1. -1	1. 2	1. -2	1. -1	1. 2	1. -1
	2. Державна інвестиційна програма	2. +1	2. 3	2. +3	2. +1	2. 3	2. +3
Науково-технічні	1. Розробка новітніх моделей одягу	1. -1	1. 3	1. +3	1. -1	1. 3	1. -3
	2. Значний знос обладнання	2. -1	2. 3	2. -3	2. -1	2. 3	2. -2
	3. Наявність власного спеціального обладнання	3. +1	3. 3	3. +3	3. +1	3. 3	3. +3
Природні	1. Погіршення стану доріг у зимовий період	1. -1	1. 2	1. -2	1. -1	1. 2	1. -2
Соціально-культурні	1. Більший попит на імпорту продукцію	1. -1	1. 3	1. -2	1. -1	1. 3	1. -1
	2. Наявність СНД марки	2. +1	2. 2	2. +2	2. +1	2. 2	2. +3
Сума				+3			+5

* Джерело: складено автором.

На сьогодні альтернативи верхньому одягу немає, тому така загроза відсутня. Досить популярним став продаж товарів через інтернет, індивідуальний пошив одягу.

Таблиця 2.14

Перелік можливостей та загроз макросередовища ТОВ «Дана-Мода»

Фактори макросередовища	Оцінка ступеня впливу фактору на підприємство, у балах	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
1. Можливості (фактори сприятливого впливу)	1.1.3 1.2.3 1.3.3 1.4.3	1.1. Залучення іноземних інвестицій, просування продукції на світові ринки 1.2. Розширення ринку збуту за рахунок цих країн, підписання контрактів з підприємствами 1.3. Можливість отримання спеціальних інвестиційних пільг з боку держави
1.1. Україна є членом СОТ		
1.2. Тісні зв'язки між країнами СНД		
1.3. Державна інвестиційна програма		
1.4. Наявність власного спеціального обладнання		

		1.4. Можливість зменшення собівартості продукції
2. Загрози (фактори несприятливого впливу)	1.1.3	1.1. Можливі втрати за рахунок скачка
2.1. Падіння валютного курсу	1.2.3	валюти при експорті
2.2. Зростання ціни на електроенергію	1.3.2	1.2. Пошук альтернативних джерел транспорту та електроенергії, поширення залізничного транспорту, укладання довгострокових договорів з постачальниками, врахування умов ІНКОТЕРМС
2.3. Зростання рівня ціни на матеріали	1.4.2	1.3. Пошук більш дешевих джерел постачання
2.4. Економічна та політична нестабільність в Україні	1.5.3	1.4. Орієнтація на іноземний ринок
2.5. Більший попит на імпорتنу продукцію		1.5. Реклама вітчизняного виробника як такого, що має кращу якість за меншими цінами

* Джерело: складено автором.

Такі гравці користуються попитом серед молоді, адже хочеться завжди бути в тренді та привертати увагу. Проте, зазвичай, такий одяг є дорожчим, ніж одяг ТОВ «Дана-Мода».

Значення постачальників у діяльності ТОВ «Дана-Мода», як і у діяльності кожного швейного підприємства, досить велике, оскільки саме з їхніх товарів в кінцевому результаті виробляється одяг. Головними постачальниками ТОВ «Дана-Мода» є підприємства, які займаються виготовленням тканин, ниток та фурнітури. Постачальники є перевіреними роками, на сьогоднішній день планів щодо їх зміни немає. Співвідношення ціна/якість є досить адекватним, але за наявності більш дешевих товарів з Китаю конкурувати вітчизняним виробникам стає важче.

Оцінка структури конкуренції передбачає аналіз становища конкурентів на ринку. Одним з методів порівняння конкурентних позицій компаній є

розробка карти стратегічних груп. Стратегічна група складається з компаній зі схожими стратегіями і займаними позиціями на ринку.

Серед головних конкурентів ТОВ «Дана-Мода» можна відзначити:

1. ПП «Мілана»
2. ТОВ «Велма»;
3. ПрАТ «Юність».

Це перелік головних конкурентів, які мають вплив на діяльність ТОВ «Дана-мода» та змушують постійно проводити аналіз ринку, зміну поведінки та політики компанії. Втрата позиції відразу веде за собою втрату клієнтів та втрату прибутків. Головним конкурентом ТОВ «Дана-мода» є підприємство ПрАТ «Юність», яке має широкий асортимент досить якісної продукції.

Підсумовуючи всі недоліки, які були виявлені під час проходження практики на ТОВ «Дана-Мода», складено таблицю, в якій для кожного виявлено недоліку є пропозиція щодо його усунення (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Виявлені недоліки у маркетинговій політиці ТОВ «Дана-Мода» та заходи, які запропоновані для їх усунення

Недоліки у маркетинговій політиці	Заходи, що пропонуються для ліквідації недоліків
Відсутність відділу маркетингу або окремого фахівця з маркетингу.	Прийняти на роботу маркетолога.
Відсутність єдиної маркетингової стратегії, розрізненість маркетингових дій, розпорошеність функцій фахівця з маркетингу серед інших фахівців.	Чітко прописати функціональні обов'язки у посадових інструкціях фахівців та додати до штатного розкладу одиницю фахівця з маркетингу. При збільшенні кількості працівників підприємства доцільно створити окремий маркетинговий відділ на підприємстві.
Стихійність у прийнятті рішень щодо обсягів, виду та способів розміщення реклами продукції підприємства.	Запропоновано пропозиції щодо застосування інструментів Інтернет-маркетингу для створення ефективної реклами продукції ТОВ «Дана-Мода» (див. Розділ 3).

** Джерело: складено автором.*

Швейне підприємство ТОВ «Дана-Мода» виробляє переважно верхній жіночий одяг, тому цільовою аудиторією є жінки різного віку. У період карантинних обмежень із-за пандемії на COVID-19 продукція швейного

підприємства розкуповується споживачами повільно. Керівництво підприємства прийняло рішення, що окрім виробництва продукції – моделей верхнього одягу, швейне підприємство може надавати додаткові послуги щодо індивідуального пошиття верхнього одягу за замовленням клієнта та індивідуального пошиття за розмірами клієнта моделі одягу, яка виробляється невеликими партіями. Ці нові послуги мають значні переваги перед пошиттям моделей одягу за стандартними розмірами. Кожна жінка прагне виглядати гарно і хоче мати сучасну модель верхнього одягу, проте не кожна жінка має стандартні розміри, тому моделі одягу, які пошиті за стандартними розмірами, можуть не підійти. Купувати стандартну модель верхнього одягу, а потім нести її на переробку в ательє, це достатньо витратно для споживача, тому споживач прагне купити моделі одягу у іншого виробника. Враховуючи значний попит населення на верхній одяг, швейне підприємство запропонувало своїм споживачам нову послугу: пошиття обраної стандартної моделі одягу за розмірами споживача, яку можна замовити на сайті швейного підприємства. Таким чином швейне підприємство прагне просунути нову послугу на новий сегмент ринку - пошиття стандартної моделі одягу за індивідуальними розмірами клієнта через інтернет-замовлення. Так як цільовою аудиторією нової послуги є переважно жінки різного віку, то для просування реклами нової послуги потрібно обирати соціальну мережу, якою користуються переважно жінки.

Висновки до розділу 2

В результаті проведеного дослідження маркетингової політики київської швейної фабрики ТОВ «Дана-мода» було надано організаційно-економічну характеристику підприємства, проаналізовано сучасний стан маркетингової політики та її особливості. Ефективність функціонування підприємства забезпечується лінійною організаційною структурою управління, на чолі компанії стоїть директор. Станом на 01.01.2021 рік штат працівників

нараховував 42 особи, хоча ще 9 років тому складав 90. Такі скорочення стали вимушеною мірою, оскільки підприємство було близьким до банкрутства. В зв'язку з цим виробничі потужності також було перенесено з центра Києва на окраїну.

Фінансовий стан підприємства оцінено як незадовільний, оскільки останні 3 роки ТОВ «Дана-Мода» має підсумковий фінансовий результат своєї діяльності у вигляді збитку. Фінансова стійкість підприємства відчутно похитнулась, що не могло не вплинути на фінансовий результат. Основною проблемою ТОВ «Дана-Мода» у фінансовому плані є висока собівартість продукції. Виходячи з цього підприємству рекомендується прийняти міри щодо зниження собівартості та мінімізації витрат загалом. Проведений порівняльний аналіз з основними конкурентами свідчить про те, що ТОВ «Дана-мода» стрімко втрачає свої позиції на ринку. Маючи новітнє обладнання, проте відсутність чіткої стратегії та випуск продукції, що не відповідає сучасним модним тенденціям тягнуть компанію назад. Основним конкурентом фабрики є ПП «Юність», яке за останні роки досягло кращих результатів, ніж ТОВ «Дана-Мода».

Структура організації слабо функціонує через погані комунікативних зв'язків і відсутності чітких посадових обов'язків. Немає чітко сформульованих цілей, як загальних для всієї організації, так і цілей для кожного підрозділу. У галузі швейної промисловості спостерігається, хоч і незначний, підйом. Направлення на виробництво одягу можна вважати правильним, так як на нього є попит.

Підприємство ТОВ «Дана-Мода» можна оцінити як конкурентоспроможне у своїй галузі, тому що є необхідний технологічний досвід, фінансові ресурси, кваліфіковані кадри. Проте помилки в управлінні та відсутність чіткої стратегії розвитку та маркетингової стратегії зумовлюють ряд проблем, які поступово переростають в кризу та потребують негайного реагування задля запобігання майбутнього банкрутства та повернення втрачених конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІД НОВИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ

3.1. Розробка стратегічних заходів щодо адаптації стратегії Інтернет-просування реклами послуг для ТОВ «Дана-Мода»

Робота промислових підприємств, зокрема швейних підприємств, в умовах карантинних обмежень із-за пандемії на COVID-19 зазнала суттєвих змін. Швейні підприємства отримали можливість ввести у виробництво нові види продукції, які є необхідними в період карантину, а саме, одноразовий медичний одяг та захисні медичні маски, що користувалось значним попитом у споживачів. Разом з введенням у виробництво нових видів продукції, швейним підприємствам потрібно було переорієнтуватися і визначитися із необхідністю виготовлення традиційних для них моделей одягу, на які споживацький попит значно знизився в період карантину. У нових умовах господарювання швейні підприємства вимушені були розробляти новий перелік індивідуальних послуг, які б вони могли надавати своїм споживачам. Перелік нових послуг потребує від швейного підприємства розробки нової маркетингової стратегії для залучення споживачів цих послуг. Сучасні маркетингові стратегії просування послуг під новий сегмент ринку будуються на основі використання інструментів Інтернет-маркетингу. Для швейних підприємств маркетингові стратегії з використанням інструментів Інтернет-маркетингу не є звичними та широко вживаними, тому потребують теоретико-методичного обґрунтування та розробки практичних інструментів Інтернет-маркетингу.

З метою просування послуг швейного підприємства до споживача обрано маркетингову стратегію застосування таргетованої реклами через соціальні мережі. Обираючи конкретні інструменти для формування таргетованої реклами потрібно пам'ятати, що інструменти просування рекламної кампанії через різні соціальні мережі будуть відрізнятися. Досвід

інших країн по застосуванню інструментів просування рекламної кампанії послуг через інтернет та соціальні мережі не може бути механічно використаний для українських споживачів через відмінності у поведінці споживачів та різниці контентів у соціальних мережах [76 - 79].

Вітчизняні швейні підприємства дуже повільно освоюють та застосовують сучасні інструменти Інтернет-маркетингу: просування продукції через мережу Інтернет, створення веб-сайтів, мобільних додатків та Інтернет-магазинів. ТОВ «Дана Мода» має свій сайт «DANNA». Аналіз сильних та слабких сторін цього сайту дозволив зробити наступні висновки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки сайту ТОВ «Дана-Мода» DANNA

Сильні сторони сайту	Слабкі сторони сайту
1.Сайт грамотне налаштований. При заданому пошуку в Інтернеті «Дана Мода» першим у видачі Google на запитання висвічується сайт DANNA інтернет-магазин.	1.Основним недоліком є відсутність пропозиції широко вибору моделей одягу. Моделі одягу є однотипними, обмеженими за кольоровою гамою та застарілими за фасонами. Представлені на сайті моделі не викликають зацікавленості у споживачів більш молодого віку.
2. Сайт зручний для користувача, зрозумілий, є віконце чату, контакти, легко зв'язатися через сайт із виробником моделей одягу в режимі онлайн.	2. Зображення моделі одягу на сайті (фото) представлено тільки у одному розмірі, що не дає можливості споживачам з іншими розмірами одягу уявити, як вони будуть виглядати в цій моделі одягу. Бажано представляти моделі одягу хоча би за найменшим та найбільшим розмірами за представленою розмірною лінійкою.
3.На сайті налаштований костюм-сервіс, споживачеві надається варіанти вибору щодо оплати товару та його доставки.	3. Сайт сформований як сайт інтернет-магазину готового одягу і не має інформації щодо послуг, які надає підприємство своїм споживачам.
4. На сайті є легкий перехід до соціальних мереж.	4. Сайт не має англійської версії, що значно обмежує коло споживачів продукції підприємства тільки споживачами всередині країни.
5.Сайт зручний для користувача при обранні моделей одягу для покупки: є інформація про наявність тих чи інших моделей одягу, розмірна лінійка для визначення розмірів для споживача, зручний та зрозумілий алгоритм оформлення замовлення.	5. Сайт не має інформації щодо відзивів споживачів задоволеністю або незадоволеністю продукцією підприємства (якістю обслуговування: комфортності моделей одягу, зручністю оплати та доставки, відповідності заявленим на сайті розмірам моделей одягу дійсності тощо).

Джерело: складено автором за джерелом [80]

Аналіз результатів фінансово- економічної діяльності за період 2016 - 2020 рр. та аналіз сайту ТОВ «Дана-Мода» дозволив зробити висновок, що навіть коректно сформований і налаштований сайт не дає 100 % гарантії реалізації продукції. Тому при формуванні маркетингової стратегії просування послуг до споживачів доцільно використовувати сучасні інструменти налаштування таргетованої реклами через соціальні мережі. Для того, щоб інтегрувати маркетингову стратегію у соціальні мережі, доцільно розробити послідовний алгоритм в декілька етапів [80, 81]. На першому етапі потрібно провести аналіз контингенту споживачів продукції підприємства та обрати ті соціальні мережі, у яких доцільно розміщувати рекламу. ТОВ «Дана Мода» виробляє переважно верхній жіночий одяг, тому цільовою аудиторією є жінки різного віку. У період карантинних обмежень із-за пандемії на COVID-19 моделі одягу, які виробляє швейне підприємство, розкуповується споживачами повільно. Керівництво підприємства прийняло рішення, що можна надавати додаткові послуги споживачам щодо індивідуального пошиття окремих моделей верхнього одягу за замовленням клієнта та індивідуального пошиття інших моделей одягу за розмірами клієнта на замовлення. Безумовно, що ціна на модель одягу пошиття за індивідуальним замовленням буде вищою, ніж на модель одягу, пошитою обмеженою партією. Послуга пошиття моделі одягу за індивідуальним замовленням споживача має значні переваги перед пошиттям моделей одягу за стандартними розмірами. Кожна жінка прагне мати сучасну модель верхнього одягу і хоче виглядати в ній гарно, проте не кожна жінка має стандартні розміри, тому моделі одягу, що пошиті за стандартними розмірами, можуть підійти не кожній жінці. Для споживача достатньо витратно купувати стандартну модель верхнього одягу, а потім нести її на переробку в ательє, тому споживач прагне купити моделі одягу у іншого виробника, які виробляють моделі одягу з інших матеріалів або які більш гнучкі за розмірною лінійкою. Враховуючи значний попит населення на верхній одяг, швейне підприємство запропонувало своїм споживачам нову послугу: пошиття обраної стандартної моделі одягу за розмірами споживача,

яку можна замовити на сайті швейного підприємства. Таким чином споживачу не потрібно буде витрачати кошти на переробку моделі одягу під свої розміри.

ТОВ «Дана Мода» прагне просунути нову послугу на новий сегмент ринку - пошиття стандартної моделі одягу за індивідуальними розмірами клієнта через інтернет-замовлення. Так як цільовою аудиторією нової послуги є переважно жінки різного віку, то для просування реклами нової послуги потрібно обирати соціальну мережу, якою користуються переважно жінки.

Для залучення нових потенційних клієнтів для ТОВ «Дана-Мода» було обрано Інструмент Інтернет-маркетингу - SMM. Запропонована наступна пропозиція щодо застосування інструментів Інтернет-маркетингу, як сучасного засобу діяльності підприємства - це налаштувати та використовувати протягом 30 днів таргетировану рекламу у Facebook. Розроблено наступний алгоритм налаштування та запуск таргетированой реклами нової послуги ТОВ «Дана-Мода» на новий сегмент ринку у Facebook.

Крок 1. Визначення мети рекламної кампанії. Метою рекламної кампанії є збільшення аудиторії споживачів нової послуги ТОВ «Дана-Мода», тому обираємо інструмент «Трафік».

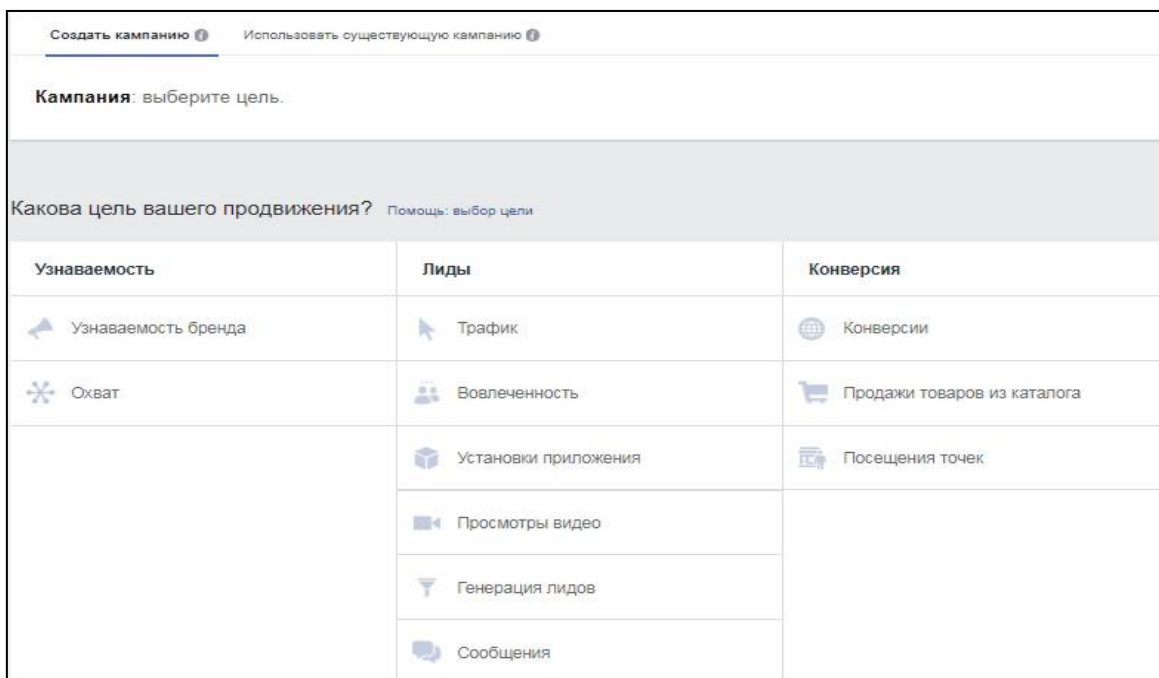


Рис. 3.1. Экран выбора меты рекламной кампании ТОВ «Дана-Мода».
Джерело: складено автором.

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
Узнаваемость бренда	Трафик	Конверсии
Охват	Вовлеченность	Продажи товаров из каталога
	Установки приложения	Посещения точек
	Просмотры видео	
	Генерация лидов	
	Сообщения	

Рис 3.2. Обрана мета рекламної компанії ТОВ «Дана-Мода».
Джерело: складено автором.

Крок 2. Оптимізація бюджету рекламної компанії. За отриманою консультацією від маркетологів-практиків встановлено середній щоденний бюджет рекламної компанії у розмірі, який є еквівалентом 30 дол. США. Фактичний щоденний бюджет рекламної компанії може несуттєво відрізнятись у меншу або більшу сторону, проте середній щоденний бюджет буде дотримуватись. Дуже часто на практиці більша частина виділеного бюджету витрачається за перші два тижні. Цю обставину потрібно враховувати, коли йде розрахунок загальної суми рекламної компанії.

Оптимизация бюджета кампании
Вкл.

Campaign budget optimization will distribute your budget across ad sets to get more results depending on your delivery optimization choices and bid strategy. You can control spending on each ad set. [Подробнее](#)

Бюджет кампании ⓘ

Дневной бюджет ▼

30,00 \$

✓ Дневной бюджет

Бюджет на весь срок действия

варьироваться. ⓘ

[Показать дополнительные параметры ▼](#)

Рис. 3.3. Оптимізація бюджету рекламної компанії ТОВ «Дана-Мода».
Джерело: складено автором.

Крок 3. Назва підприємства та місце, куди буде спрямована цільова аудиторія. Назву підприємства в налаштованій рекламі бачить тільки маркетингова фірма, яка налаштовує рекламну компанію. Визначення назви підприємства потрібно маркетинговій фірмі для того, щоб відрізнити одне підприємство від іншого. Цільова аудиторія буде спрямована на сайт підприємства, на сторінку, де люди можуть приєднатися до розробленого ком'юніті.

Крок 4. Встановлення обмежувальних рамок для бюджету рекламної кампанії. При обранні позиції «встановлення бюджету на день» обмежувальні рамки рекламної кампанії налаштовуються вручну. Таке налаштування дозволить уникнути зайвих витрат і витримати вартість всієї рекламної кампанії в рамках бюджету замовника.

Бюджет и график

Дата запуска: 1.3.2020 00:00
Время в Киеве

Дата завершения: ☐ Не указывать дату окончания кампании
☒ Закончить показ
 30.3.2020 00:00
Время в Киеве

Рис. 3.4. Обмеження бюджету рекламної кампанії у часових рамках.
Джерело: складено автором.

Крок 5. Найголовніший та найважчий - налаштування цільової аудиторії. Від правильного налаштування цільової аудиторії залежить ефективність всієї рекламної кампанії.

Крок 5.1. Обрання регіону, у якому налаштована реклама буде відображатися. Виходячи із мети рекламної кампанії та сутності послуги, яка пропонується швейним підприємством, доцільно обрати регіон – всю територію України за виключенням частини Донецькій та Луганській областей.

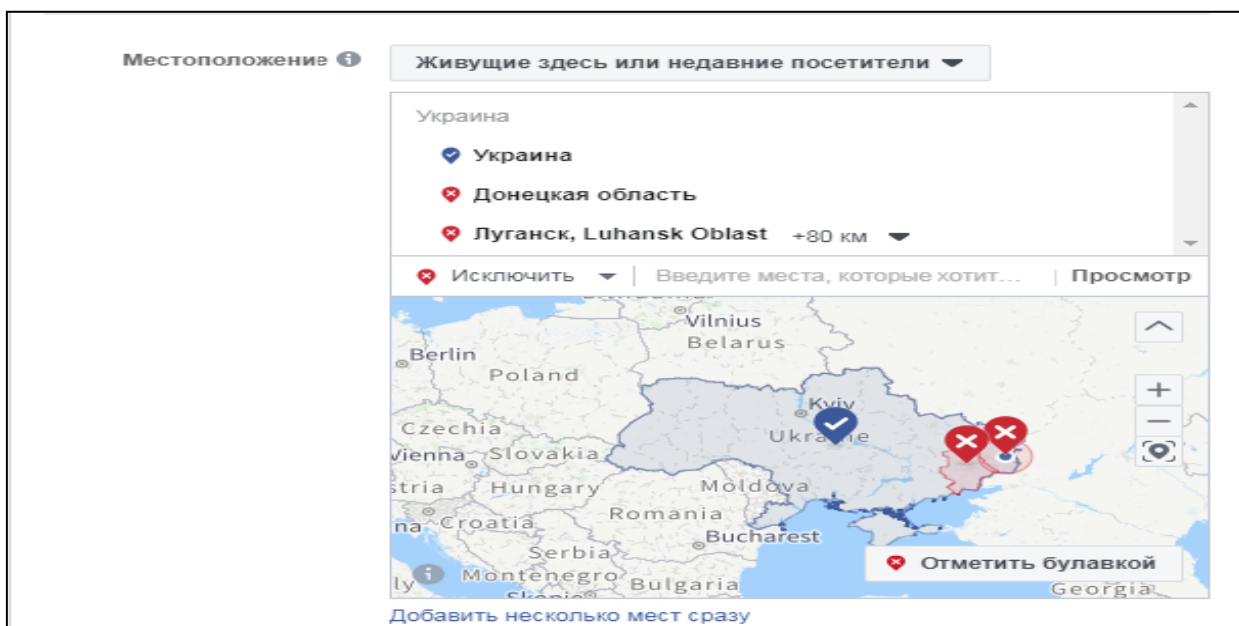


Рис. 3.5. Обрання регіону, у якому буде відображатися налаштована реклама.
Джерело: складено автором.

Крок 5.2. Обирання віку, статі людей із цільової аудиторії та налаштування детального таргетингу. Залучення на сайт як можна більшої аудиторії потенційних споживачів нової послуги є метою цього кроку. Обрано людей віком від 18 до 65+.

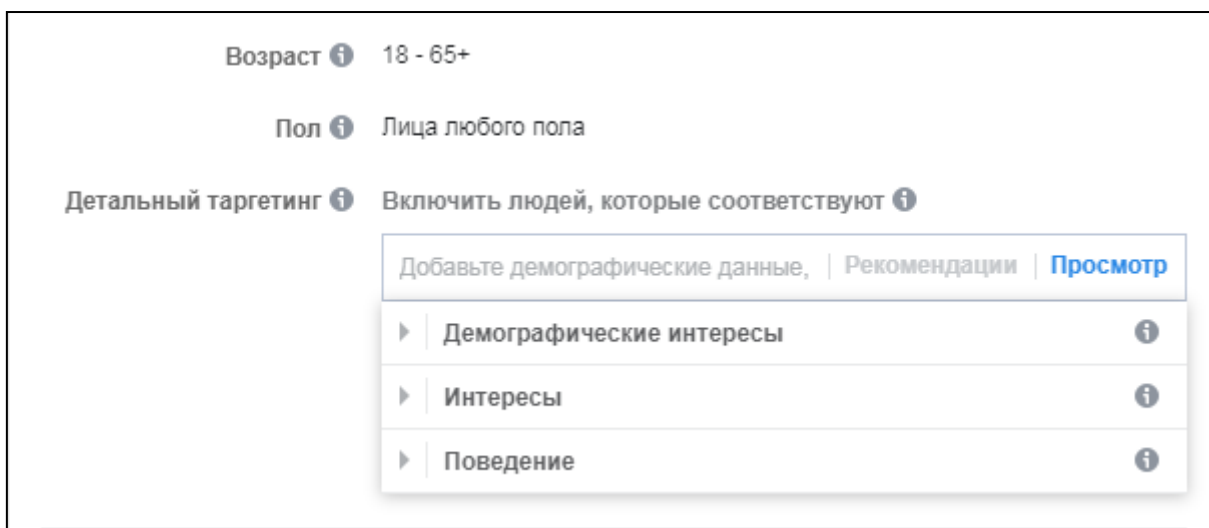


Рис. 3.6. Вибір вікового діапазону і статі потенційних споживачів нової послуги.

Джерело: складено автором.

У налаштуванні детального таргетингу потрібно обрати три категорії: демографічні інтереси, інтереси та поведінка. У переліку демографічних інтересів визначено наступні: освіта, фінанси, події з життя, батьки, сімейний

статус, робота. Так як метою рекламної кампанії є залучення на сайт як можна більше потенційних споживачів нової послуги, то доцільно не обирати конкретні демографічні інтереси.

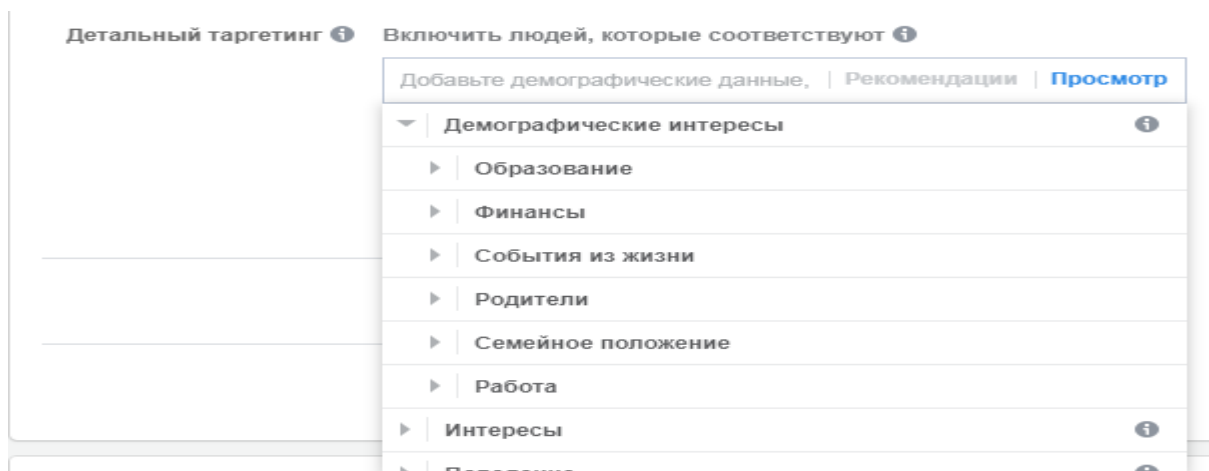


Рис. 3.7. Обрання демографічних інтересів у налаштуванні детального таргетингу.

Джерело: складено автором.

Обрання інтересів та поведінки споживачів значно звужує коло потенційних споживачів нової послуги. Враховуючи нову послугу підприємства у налаштуванні детального таргетингу доцільно обрати позиції «покупки» та «мода», з яких доцільно обрати сегменти «жіночий одяг» та «онлайн покупки». У поведінці потенційних споживачів доцільно обрати позицію «залучені покупці». Залучені покупці – це споживачі, які часто здійснюють покупки через Інтернет.



Рис. 3.8. Інтереси та поведінка споживачів нової послуги.

Джерело: складено автором.

Крок 6. Остаточне налаштування реклами нової послуги для показу потенційним споживачам. На цьому кроці доцільно оформити кінцевий вид реклами та обрати платформи її розташування. Facebook пропонує автоматично встановлений вид плейсменту, наприклад, Audience Network, і рекомендує рекламуватися в усіх можливих місцях. Як показує практика, то кращим рішенням у налаштуванні місця для показу реклами (плейсменту) доцільне ручне редагування.

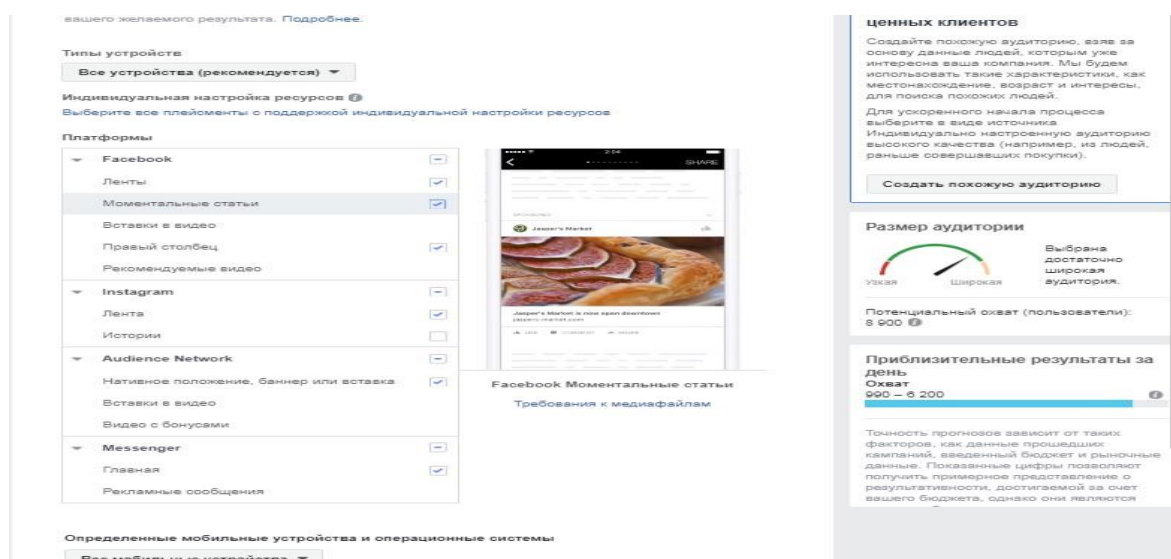


Рис. 3.9. Налаштування плейсменту.
Джерело: складено автором.

Розроблений алгоритм налаштування та запуску таргетированой реклами нової послуги на новий сегмент ринку ТОВ «Дани-Моди», а саме: пошиття стандартної моделі одягу за індивідуальними розмірами клієнта через інтернет-замовлення у соціальній мережі Facebook, дозволить залучити до перегляду максимально можливу кількість потенційних споживачів, що відповідно збільшить обсяг виручки від реалізації підприємства. Запропонований проєкт рекламної компанії розрахований на демонстрацію реклами протягом 30 днів з розрахованим бюджетом у 28 000 грн. Цільова аудиторія рекламної кампанії – це жінки тачоловіки віком від 18 років до 65+. Рекламна кампанію буде реалізована через мережу соціальну мережу Facebook. Як показує практичний реалізації рекламних кампаній, таргетована

реклама є найбільш ефективною рекламою для нової послуги швейного підприємства.

3.2. Оцінка перспектив та ефективності впровадження заходів

На першому етапі здійснення оцінки перспектив та ефективності впровадження заходів щодо адаптації маркетингової стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку необхідно визначити загальну кількість очікуваних контактів, тобто середню кількість заходів потенційних клієнтів на сайт підприємства. За практичним досвідом сайт ТОВ «Дана-Мода» відвідує в середньому 165 клієнтів за добу. За проведеними спостереженнями 40 клієнтів – це постійні клієнти, які часто відвідують сайт підприємства, а 125 – нові клієнти. Припустимо, що замовниками послуги будуть 20 % відвідувачів сайту. Тоді загальну кількість продуктивних контактів можна розрахувати як:

$$K = K_{\text{від}} * \text{ПВ кор.к.}, \quad (3.1)$$

де $K_{\text{від}}$ – кількість відвідувачів сайту підприємства, осіб;

ПВ кор.к. – питома вага корисних контактів, долі одиниць.

$$K = 165 * 0,2 = 33 \text{ контакти}$$

Враховуючи бюджет таргетованої реклами розраховуємо витрати на одного відвідувача сайту протягом одного місяця, вважаючи, що в місяці 30 днів:

$$3n_n = \frac{3_{\text{в}}}{K} = \frac{28000}{165 * 30} = 5,66 \text{ грн.} \quad (3.2)$$

Де, $3n_n$ — витрати на одного відвідувача сайту;

$3_{\text{в}}$ — загальні витрати підприємства на таргетовану рекламу;

K — кількість відвідувачів сайту за місяць.

Витрати на один перспективний контракт:

$$3k_n = \frac{P_{\text{в}}}{N} = \frac{28000}{33 * 30} = 28,28 \text{ грн.} \quad (3.3)$$

Де, $3k_n$ — витрати на один перспективний контакт (замовлення);

Зв — загальні витрати підприємства на таргетовану рекламу;

N — кількість перспективних контактів за місяць.

Довгострокове повернення вкладених коштів можна визначити методом розширення за наступною формулою:

$$LRI = (K_n + K_p) * D * V_{\text{ср.}} * LR, \quad (3.5)$$

$$LRI = (125\text{чол.} + 40\text{чол.}) * 7\% * 500000\text{грн.} * 1\text{рік} = 5775 \text{ тис. грн.}$$

Де, LRI — довгостроковий дохід;

K_n — кількість потенційних кваліфікованих контактів;

K_p — кількість контактів з постійними замовниками;

D — очікуваний % від кількості клієнтів, які стануть постійними клієнтами ТОВ «Дани-Моди» та будуть відвідувати сайт і робити замовлення протягом 12 місяців;

$V_{\text{ср.}}$ — обсяг середньої суми доходу підприємства від результатів всіх замовлень клієнтів, грн;

LR - термін довгострокової співпраці з клієнтом.

До кількісних показників оцінки економічної ефективності впровадження таргетованої реклами нової послуги швейного підприємства у соціальних мережах використано показники економічного ефекту та економічної ефективності.

Наприклад, якщо підприємство чекає замовлення від клієнтів, які відвідали сайт підприємства, то потрібно розрахувати середньодобову кількість відвідувачів сайту, далі потрібно визначити, який відсоток з них зробить замовлення, вирахувати середню вартість одного замовлення та помножити на число передбачуваних замовлень.

$$EE = B_{\text{експ}} * K - Z_{\text{експ}}, \quad (3.6)$$

$$EE = 3800 * 165 * 0,2 - 28000 = 97400 \text{ грн.}$$

Де, EE — показник економічного ефекту впровадження таргетованої реклами нової послуги швейного підприємства у соціальних мережах, грн.;

$B_{\text{експ}}$ — очікувана середня виручка від одного замовлення, грн.;

К- очікувана кількість замовлень на місяць, розраховується як добуток кількості відвідувачів сайту та питомої ваги відвідувачів, які роблять замовлення;

Зексп, - витрати підприємства на таргетовану рекламу за місяць, грн.

$$E = \frac{B_{експ} * K}{Z_{експ}} = \frac{3800 * 165 * 0,2}{28000} = 4,48 \text{ грн.} \quad (3.7)$$

де, Е – показник економічної ефективності впровадження таргетованої реклами нової послуги швейного підприємства у соціальних мережах, грн.;

Вексп – очікувана середня виручка від одного замовлення, грн.;

К- очікувана кількість замовлень на місяць;

Зексп, - витрати підприємства на таргетовану рекламу за місяць, грн.

З огляду на отримані попередні результати ефективності впровадження таргетованої реклами нової послуги швейного підприємства у соціальних мережах, а саме очікуваний прибуток від прогнозних замовлень у розмірі 97400 грн. в місяць та економічну ефективність витрат підприємства на таргетовану рекламу у розмірі 4,48 грн. доходу на 1 грн. вкладених коштів, можна зробити висновки про доцільність та високу очікувану ефективність від запропонованого заходу – впровадження таргетованої реклами нової послуги швейного підприємства у соціальних мережах.

Загалом, проаналізувавши діяльність ТОВ «Дана-Мода» можна стверджувати, що підприємствам які працюють на ринку виробництва та продажу моделей одягу, при розробці маркетингової стратегії, необхідно враховувати маркетингові елементи наведені далі. Більшість промислових підприємств, як правило, недооцінюють брендинг. Промисловий брендинг – це набагато більше ніж логотип або слоган, це розуміння того, що знають та думають про вашу компанію. У сучасному світі цифрового маркетингу та соціальних медіа про підприємство говорять те чим є насправді воно, а не те що підприємство саме говорить про себе. Присутність підприємства в мережі Інтернет дає змогу створити уявлення потенційних споживачів про

підприємство перш ніж вони будуть говорити з командою його продажів. Те як вони сприймають інформацію, яку генерує сайт підприємства, впливає на реальні можливості продажів. Це не означає, що підприємство повинне весь час опубліковувати нові та новаторські ідеї. Це означає, що підприємство повинне чітко сформулювати чим воно відрізняється від конкурентів, як воно здійснює свою діяльність, що вигідно відрізняє підприємство від конкурентів. Необхідно підтвердити свої твердження, а не робити загальних заяв, як це можуть конкуренти робити про себе. Тому, промислове підприємство разом з товаром, може продавати: економічність, всебічність, спроможність продажу, стандарти, надійність та придатність. Тоді при купівлі продукції, одночасно купуються вигоди які можна отримати. Втім, перш ніж продати вигоди, необхідно навчитися вдало їх презентувати, демонструючи своє перебування на вершині питань і проблем, з якими клієнти мають справу. Власна точка зору підприємства на це дає йому більше можливостей. Важливим є також висвітлення інформації на сайті про галузі з якими працює підприємство. Вельми доцільним є збереження та показ відгуків задоволених клієнтів підприємства. Ефективним буде розміщення на сайті презентацій, результатів тематичних досліджень, статей пов'язаних із діяльністю підприємства у цілях підвищення довіри клієнтів, партнерів та іншої зацікавленої аудиторії до підприємства.

Просування підприємства у соціальних мережах дає багато вигід. На власному веб-сайті підприємство у соціальних мережах може розміщувати необхідну інформацію про свою діяльність, продукцію, сервісне обслуговування, що є вкрай важливим на ринку одягу, вести блог і повідомляти інших учасників про заходи своєї діяльності. Можливості соціальних мереж частково повторюють можливості звичайних інтернет-форумів, але в соціальних мережах можливо не лише спілкуватися і ставити питання у групах, але і відстежувати інформацію, що цікавить, обговорюючи «потрібні» питання із зацікавленими особами [82 – 85]. У соціальних мережах можна знайти клієнтів. Вони самі сегментуються за інтересами у мережі. Тому

підприємство може підключитися до необхідного співтовариства та займатися пошуком клієнтів. Розташування цікавих заміток у блозі, корисних порад у групах - усе це надасть підприємству популярності серед широкого кола як партнерів та і споживачів.

Висновки до розділу 3

ТОВ «Дана Мода» прагне просунути нову послугу на новий сегмент ринку - пошиття стандартної моделі одягу за індивідуальними розмірами клієнта через інтернет-замовлення. З метою просування нової послуги швейного підприємства ТОВ «Дана-Мода» до споживача обрано маркетингову стратегію застосування таргетованої реклами через соціальні мережі. Аналіз сучасного сайту ТОВ «Дана-Мода» DANNA надав можливість виявити як сильні сторони сайту так і слабкі його сторони. До переваг сучасного сайту ТОВ «Дана-Мода» віднесено: правильне налаштування сайту, зручність для користувача, наявність необхідної інформації та доступність спілкування з виробником моделей одягу онлайн. До недоліків сайту DANNA віднесено: відсутність розширеного асортименту моделей одягу, відсутність зображень моделей одягу для різних розмірів, відсутність англomовної версії сайту, що значно звужує аудиторію відвідувачів сайту, відсутність на сайті відгуків споживачів про якість продукції (моделей одягу) та якість обслуговування клієнтів.

За проведеним аналізом кількості користувачів соціальних мереж і враховуючи, що основними споживачами послуги є жінки, запропоновано для розміщення таргетованої реклами використовувати соціальну мережу Facebook. Запропоновано алгоритм розміщення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook, який передбачає шість етапів для виконання.

Проведені розрахунки економічного ефекту та економічної ефективності від розміщення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook довели економічну доцільність запровадження адаптації інтернет-стратегії просування послуги під новий сегмент ринку.

ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище, особливо на цільову аудиторію. Маркетингова стратегія не є варіантом загальної стратегії підприємства, а доповнює та конкретизує її, створюється як її похідне і дає змогу реалізувати її маркетинговими засобами. Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети. Розробка маркетингової стратегії - це трудомісткий процес, який потребує значного часу, здатності правильно аналізувати ситуацію та творчо мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень.

Сучасне суспільство розвивається настільки стрімко, що традиційні маркетингові підходи, концепції та стратегії швидко стають неефективними у просуванні товарів чи послуг. Тому маркетологи надають перевагу розробці маркетингової стратегії інтернет-просування продукції та послуг. Інтернет-стратегії просування нових послуг промислових підприємств під новий сегмент ринку потребують індивідуальної розробки для кожного конкретної послуги. Сучасні інтернет-стратегії просування послуг промислових підприємств до споживачів потребують розробки та обґрунтування відповідного інструментарію.

Закордонний досвід формування маркетингових стратегій просування послуг не може бути використаний в Україні без його значної адаптації або переробки. Це пов'язано з різницею у споживацькій поведінці, платоспроможність клієнтів та контентного наповнення рекламного продукту. Закордонні практики вважають найбільш ефективним нейромаркетинг або емоційний маркетинг. В Україні найбільш ефективним на даний період часу є Інтернет-маркетинг.

Сучасний стан швейних підприємств України можна оцінити як незадовільний. Значна конкуренція з боку азійських виробників одягу, зокрема Китаю, відсутність виробництва обладнання для підприємств швейної промисловості в Україні, обмежене виробництво тканин українськими виробниками робить процес виробництва моделей одягу витратним та економічно не вигідним. Проте, потрібно враховувати той факт, що вітчизняні швейні підприємства мають значний досвід виробництва якісної швейної продукції, кваліфіковані кадри та дизайнерські розробки моделей одягу, які відповідають сучасним напрямкам моди, смакам наших споживачів та пристосовані до кліматичних умов України. Тому, швейну промисловість України потрібно всебічно підтримувати.

Аналіз економічної діяльності обраного для дослідження ТОВ «Дана-Мода» дозволив зробити наступні висновки. Фінансовий стан підприємства ТОВ «Дана-Мода» оцінено як незадовільний, оскільки останні 3 роки ТОВ «Дана-Мода» має підсумковий фінансовий результат своєї діяльності у вигляді збитку. Фінансова стійкість підприємства відчутно похитнулась, що не могло не вплинути на фінансовий результат. Основною проблемою ТОВ «Дана-Мода» у фінансовому плані є висока собівартість продукції. Виходячи з цього підприємству рекомендується прийняти міри щодо зниження собівартості та мінімізації витрат загалом. Проведений порівняльний аналіз з основними конкурентами свідчить про те, що ТОВ «Дана-мода» стрімко втрачає свої позиції на ринку. Маючи новітнє обладнання, проте відсутність чіткої стратегії та випуск продукції, що не відповідає сучасним модним тенденціям тягнуть компанію назад. Основним конкурентом фабрики є ПП «Юність», яке за останні роки досягло кращих результатів, ніж ТОВ «Дана-Мода». Структура організації слабо функціонує через погані комунікативних зв'язків і відсутності чітких посадових обов'язків. Немає чітко сформульованих цілей, як загальних для всієї організації, так і цілей для кожного підрозділу. У галузі швейної промисловості спостерігається, хоч і незначний, підйом. Направлення на виробництво одягу можна вважати

правильним, так як на нього є попит. Підприємство ТОВ «Дана-Мода» можна оцінити як конкурентоспроможне у своїй галузі, тому що є необхідний технологічний досвід, фінансові ресурси, кваліфіковані кадри. Проте помилки в управлінні та відсутність чіткої стратегії розвитку та маркетингової стратегії зумовлюють ряд проблем, які поступово переростають в кризу та потребують негайного реагування задля запобігання майбутнього банкрутства та повернення втрачених конкурентних переваг.

Карантинні обмеження через пандемію на COVID-19 та значне зменшення продажів моделей одягу за цей період часу, змусили керівництво підприємства розробити антикризові заходи у вигляді пропозиції нової послуги. ТОВ «Дана Мода» прагне просунути нову послугу на новий сегмент ринку - пошиття стандартної моделі одягу за індивідуальними розмірами клієнта через інтернет-замовлення. З метою просування нової послуги швейного підприємства ТОВ «Дана-Мода» до споживача обрано маркетингову стратегію застосування таргетованої реклами через соціальні мережі. Аналіз сучасного сайту ТОВ «Дана-Мода» DANNA надав можливість виявити як сильні сторони сайту так і слабкі його сторони, що дозволило сформулювати рекомендації керівництву підприємству щодо удосконалення сайту. За проведеним аналізом кількості користувачів соціальних мереж і враховуючи, що основними споживачами послуги є жінки, запропоновано для розміщення таргетованої реклами використовувати соціальну мережу Facebook. Запропоновано алгоритм розміщення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook, який передбачає шість етапів для виконання.

Проведені розрахунки економічного ефекту та економічної ефективності від розміщення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook довели економічну доцільність запровадження адаптації інтернет-стратегії просування послуги під новий сегмент ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с.
2. Петрова І.Л., Вінтсі Ж. Р. Особливості формування комплексу стратегій конкурентоспроможності в межах забезпечення економічної безпеки підприємства. *Бізнес Інформ*. 2018. № 8. С. 205-211.
3. Бондар, О.В., Петрова І.Л. Види стратегій взаємовідносин з клієнтами на ринку послуг. Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 15 листопада 2018 р.) К.: Університет "КРОК", 2018. С.399-401.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. 608 с.
5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический поход. Пер. с англ. Под. ред.. Д.О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
6. Глобалізація сучасної економіки: монографія/ [Федоренко В.Г., Грищенко І.М., Воронкова Т.Є., Денисенко М.П., Лойко В.В., Патица Н.І., Палиця С.В., Пінчук Ю.Б., Федоренко С.В., Махія Р.А., Грищенко А.І., Янковець Т.М., Шацька З.Я., Лойко Д.М., Приходько Д.О., Пясківська М.С.]; за ред. В.Г. Федоренка, І.М. Грищенка, Т.Є. Воронкової. К.: ТОВ «ДСК центр», 2016. 316 с.
7. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. К.: НАУ, 2001. 204 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
9. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>
10. Каут О.В., Аніщенко Л.О., Ясинський І.П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>

11. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>
12. Безручко, Н.Ю. Петрова І.Л. Види маркетингових комунікацій. Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 15 листопада 2018 р.). К.: Університет "КРОК", 2018. С.27-29.
13. Міщенко Л.О., Міщенко Д.А. Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8177>
14. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*. 2019. №4. С. 97-105.
15. Святненко В.Ю. Особливості формування та розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8342>
16. Білявський О.С., Петрова І.Л. Конкурентоспроможність персоналу як фактор ділового успіху компаній. Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 15 листопада 2018 р.) К.: Університет "КРОК", 2018. С.397-399.
17. Шульга З.В., Петрова І.Л. Комплекс маркетингу в сфері послуг. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали міжнародної конференції (м. Київ, 21-22 листопада 2019 р.). К.: Університет "КРОК", 2019.- С. 656-658.
18. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К.С. Жадька. Дніпро : УМСФ, 2019. 224 с.

19. Семенова Л.Ю., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>
20. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с.
21. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эскмо, 2009. 224 с.
22. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. URL: <http://www.aweb.com.ua>.
23. Сіденко Ю.В. Интернет-маркетинг: переваги та недоліки. URL: conferences.vntu.edu.ua/all-fm.paper
24. Електронний маркетинг. Wikipedia. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг
25. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Интернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник національного університету ДПС України*. 2013. № 3(62). С. 59-65.
26. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. М.: Московская финансово-промышленная академия. 2005. 376 с.
27. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс. 2-е изд. СПб. 202. 271 с.
28. Интернет-маркетинг. Wikipedia. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_маркетинг
29. Лідогенерація. Wikipedia. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Лідогенерація>
30. Лід-менеджмент. Wikipedia. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/лід_менеджмент.
31. Загребельный Г.В Бровик М.Ю. Performance Маркетинг. М.: Альпина паблишер. 2019. 267 с.
32. SMM (Social Media Marketing). Wikipedia. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/SMM>.

33. SEO (Search Engine Optimization). Wikipedia. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/SEO>.

34. Вертайм К., Фенвик. Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.

35. Азоян А.А., Лойко Є.М. Особливості просування бізнесу у соціальних мережах на прикладі Instagram. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали міжнародної конференції (21-22 листопада 2019 р.). Київ, 2019. С. 165-167.

36. Digital 2020: global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

37. Кошельник Д. Instagram пользуются 11 млн. украинцев. Новое исследование показывает, кто эти люди. URL: <https://vctr.media/instagram-v-ukraine-2019-17989/>

38. Основные группы покупателей и продавцов. URL: <https://businessman.ru/osnovnyie-tipyi-pokupateley-i-prodavtsov.html>

39. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382 – 385.

40. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67-71.

41. Банкин А. Пятьдесят три инструмента контент-маркетинга. Книга: Контентмаркетинг для роста продаж. URL: <https://wmhelp.net/lib/b/book/735117749/44>

42. Вітек Л. Нові тренди у поведінці польських споживачів. *Політехніка жешувська*, Видавництво: Жешув, Польща. - 2008 с.79-83. URL: http://vlp.com.ua/files/11_26.pdf

43. Дванадцять інструментів інтернет-маркетингу. Woood agency. URL: <https://woood.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu>
44. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг 9. 64. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*, 3(62) 2013 с.59- 65.
45. Келлер К., Котлер Ф. Проведение маркетинговых исследований. Маркетинг менеджмент (15-е изд.). Издательство: Питер, 2018. 848 с. URL: <https://kniga.biz.ua/pdf/0476-Marketing-mamagement.pdf>
46. Мегамаркетинг: концепция выхода на новый уровень бизнеса маркетингового агентства. MegaMarketing. URL: <https://megamarketing.com.ua/ru/megamarketingkonceptcija-vyhoda-na-novyyj-uroven-biznesa/>
47. Нейромаркетинг– маркетинг будущего или еще один модный тренд? URL: <https://www.inbrief.ru/blog/47/>
48. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К.С. Жадька. Дніпро : УМСФ, 2019. 224 с.
49. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
50. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення. *Ринок цінних паперів України*. 2014. № 8. С. 63-69.
51. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145-148.
52. Teletov A., Nagorny Ie., Nikonets M. Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №2. С. 57-66.

53. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

54. Лойко В.В., Лойко Д.М. Стан та перспективи розвитку легкої промисловості в контексті економічної безпеки. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*: [зб. наук. праць]. К.: КНУТД, 2013. № 2 С. 155-162.

55. Лойко Д.М. Основные направления внедрения инноваций на швейных предприятиях. The International Scientific and Practical Congress of Economists and Lawyers "Always ahead facing the unknown", professional scientific Розміри прожиткового мінімуму в Україні. publication, - ed.dep.: Geneva (Switzerland), Minsk (Republic of Belarus), Odessa (Ukraine), St. Petersburg (Russian Federation), 2014. P. 191-193.

56. Лойко Д.М. Функціональні складові економічної безпеки інноваційно активного промислового підприємства. Теоретико-методологічні основи інвестиційно-інноваційної безпеки національної економіки України: Монографія / за ред. чл.-кор. НАПН України. д.е.н., проф. І. М. Грищенка, д.е.н., проф. В.М. Узунова, д.е.н., проф. М.П. Денисенка, 2013. С. 298-315.

57. Лойко Д.М. Трансформація легкої промисловості України в умовах глобальних зрушень. Національна економіка України у сучасних глобальних процесах: монографія / [Федоренко В.Г., Лагутін Г.В., Могильний О.М., Воронкова Т.Є., Рижаківа Г.М., Гнибіденко І.Ф., Бондарь О.А., Денисенко М.П., Лойко В.В., Скрипник М.І., Вдовенко Н.М., Федоренко С.В., Грищенко А.І., Колесник І.А., Бреус С.В., Матюха М.М., Гавриленко Т.В., Чаленко Н.В., Лойко Д.М., Золковер А.О., Вергун М.О., Федоренко М.С., Воронков І.В., Торжевський М.В., Рибальченко К.О., Нартюк О.В., Іващенко Т.Ю., Коновал Т.Ю., Кравченко А.М.]; за ред. В.Г. Федоренка, Г.В. Лагутіна, О.М. Могильного, Т.Є. Воронкової, Г.М. Рижаківої. К.: ТОВ «ДКС центр», 2015. С. 311-337.

58. Лойко Д.М. Рынок брендовой одежды: состояние и перспективы развития украинско-китайского сотрудничества / Китайське –українське

гуманітарне співробітництво в рамках концепції «Один пояс - один шлях» [матеріали Міжнародної науково-практичної конференції] – КНР, Тяньцзинь, 2016/2017. – С. 46 -50.

59. Лойко Д.М. Інтеграція України в міжнародний простір виробників брендового одягу. Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи [Текст]: матеріали в Всеукраїнської науково-практичної конференції,(м. Київ, 23 листопада 2017 р.) / Київський університет імені Бориса Грінченка.- Київ, 2017. С. 111-113.

60. Лойко Д.М. Формування конкурентних переваг швейних підприємств як чинник підвищення рівня їх економічної безпеки /Д.М. Лойко// Economics, Management, Law: socio-economic aspects of development»: Collection of scientific articles. - Edizioni Magi, Roma, Italia. 2016. P. 187 - 190.

61. Лойко Д.М. Ефективність діяльності підприємств України з виробництва одягу. Economics, management, law: problems of establishing and transformation: Collection of scientific articles. - Al-Ghurair Printing & Publishing LLC, Dubai, UAE. 2016. P. 116-120.

62. Лойко Д.М., Панін Т.О. Інноваційна діяльність підприємств по виробництву одягу з хутра як складова їх економічної безпеки. Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання в контексті економічної безпеки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 березня 2016 р., м. Черкаси. С.48-51.

63. Лойко Д.М., Панін Т.О. Підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств з виробництва одягу в умовах інтеграції до ЄС. Інформаційно-аналітичне забезпечення ефективності діяльності підприємств у контексті економічної безпеки в умовах інтеграції з ЄС: матеріали Міжнар. наук.-практичної Інтернет – конф., м. Київ, 27 травня 2016 р. / редкол.: М.П. Денисенко та ін. К.: КНУТД, 2016. С. 136-138.

64. Лойко Д.М., Островський Д.Л. Антикризові заходи в легкій промисловості України. Інформаційно-аналітичне забезпечення ефективності діяльності підприємств у контексті економічної безпеки в умовах інтеграції з

ЄС: матеріали Міжнар. наук.-практичної Інтернет – конф., м. Київ, 27 травня 2016 р. / редкол.: М.П. Денисенко та ін. Київ: КНУТД, 2016. С. 124-126.

65. Лойко Д.М., Васильєва М.О. Підвищення ефективності діяльності підприємств з виробництва одягу зі шкіри в умовах інтеграції до ЄС. Інформаційно-аналітичне забезпечення ефективності діяльності підприємств у контексті економічної безпеки в умовах інтеграції з ЄС: матеріали Міжнар. наук.-практичної Інтернет – конф., м. Київ, 27 травня 2016 р. / редкол.: М.П. Денисенко та ін. К.: КНУТД, 2016. С. 122-124.

66. Лойко В.В., Лойко Д.М. Бренд як детермінанта інноваційності моделей одягу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. Б 36 II Міжн. наук.-практ. конф./ відп. ред. Є.В. Ромат. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С.92-94.

67. Лойко Д.М. Креативні технології при реалізації інноваційних стратегій розвитку швейних підприємств в контексті економічної безпеки. Інвестиційно-інноваційні аспекти економічної безпеки на різних ієрархічних рівнях національної економіки: монографія [Лойко В.В., Мулик О.М., Бреус С.В., Голосна Ю.В., Радіонова Н.Й., Квасова О.П., Крапивний І.В., Омеляненко В.А., Купира М.І., Литовченко Т.О., Нетребська Н.В., Лісун Я.В., Лойко Д.М., Ляшенко К.М., Беялов Т.Е., Олександренко І.В., Павлов В.В., Сугак Т.О., Харчук Ю.Ю., Хлістунова Н.В., Теміндарова Ю.А., Чеховська М.М., Шацька З.Я., Скрипник М.І.] / за ред. проф. Лойко В. В. К.: КНУТД, 2015. С.98-110.

68. Лойко Д.М. Індустрія моди в Україні в умовах глобалізації. Економіка України в умовах глобалізації: підручник [Федоренко В.Г., Лагутін Г. В., Воронкова Т.Є., Рижаківа Г.М., Кашуба Я.М., Денисенко М.П., Лойко В.В., Скрипник М.І., Федоренко С.В., Бреус С.В., Матюха М.М., Гавриленко Т.В., Чаленко Н.В., Лойко Д.М., Золковер А.О., Мігус І.П., Вергун М.О., Федоренко М.С., Воронков І.В., Ігнатенко Г.В., Гуцало А.В., Гергі Д.С., Волошина Т.В., Сотнікова О.В.]; за ред. В.Г. Федоренка, Г.В. Лагутіна, Т.Є.Воронкової, Г.М. Рижаківої. К.: ТОВ «ДКС центр», 2015. С. 162 – 178.

69. Лойко Д.М. Устойчивое инновационное развитие швейных предприятий. Материалы XVIII Международной научной конференции молодых ученых, 16–17 апр. 2015 г., Минск / редкол.: В. В. Манкевич (отв. ред.) [и др.]. Минск : ГИУСТ БГУ, 2015. С. 29-31.

70. Лойко Д.М., Хачатрян А.О. Інноваційна складова економічної безпеки підприємства. Економічний розвиток: теорія, методологія, управління [матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції] – Будапешт – Прага –Київ. 2015. С. 272-275.

71. Лойко Д.М. Економічна безпека промислових підприємств в умовах інтеграції до Європейського Союзу. Інвестиційно-інноваційна складова фінансово-економічної безпеки на національному, регіональному та мікрорівні в контексті сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (20 березня 2015 р., м. Київ). К.: КНУТД, 2015. С. 172-173.

72. Digital 2020: global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

73. Офіційний веб-сайт компанії «Voronin». URL: <https://voronin.ua/uk/>.

74. Офіційний веб-сайт компанії «Anndom». URL: <https://anndom.com>.

75. Офіційний веб-сайт компанії «Natali Bolgar». URL: <https://natalibolgar.com>.

76. Лойко В. В., Лойко Є.М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С.45-55.

77. Loiko V., Maliar S., Loiko Ye. Adaptation of the strategy of internet promotion of advertising services for management of an apartment building. *Economics, Finance and Management. Review*. 2021. № 2 (8). С. 31-41.

78. Азоян А.А., Лойко Є.М. Соціальні мережі як інструмент просування бренду. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. II

Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 червня 2020 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С.10-12.

79. Лойко Є.М., Петрова І.Л. Вибір інструментів інтернет-маркетингу виходячи із цілей рекламної кампанії. Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи [Текст]: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції,(м. Київ, 2 грудня 2020 р.) / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2020. С. 58-60.

80. Офіційний сайт ТОВ «Дана-Мода» DANNA. URL: <https://danna.ua/>

81. Лойко Є.М., Петрова І.Л. Адаптація стратегії інтернет-просування послуг під новий сегмент ринку. Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи [Текст]: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції,(м. Київ, 8 грудня 2021 р.) / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2021. С.

82. Loiko V., Loiko Ye. Features of marketing strategy of internet promotion of services. International conference on Economics, Accounting and Finance. 5.11.2021. Tallinn. Estonia. URL: <https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICEAF-2021/author/submission/292>

83. Кітченко О.М., Приходько Є.Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів у соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8448>

84. Ковальчук В.В. Суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки та практики*. 2018. № 9. С. 156 – 165.

85. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113 -117.

86. Терещенко І.О., Кібальник В.О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56 – 60.

87. Решетнікова І.Л. Поведінка українських споживачів в умовах сучасної економічної кризи. Збірник тез доповідей X Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (29 вересня – 1 жовтня 2016 р.). Суми. 2016. С. 204 – 205.

88. Smerichevskyi S., Kniazieva T., Kolbushkin Y. (2018). Environmental orientation of consumer behavior: motivational component. Problems and Perspectives in Management. LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”, 16(2). p. 424-437.

89. Ільяшенко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>

Додаток А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
Товариство з обмеженою відповідальністю "Дана-Мода"	за ЄДРПОУ	2018	01	01
Територія 8039100000	за КОАТУУ	35252496		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	8039100000		
Вид економічної діяльності Виробництво іншого верхнього одягу	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників, осіб 34		14.13		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон Артема, буд. 81, офіс 1, м. Київ, 04050		5991742		

1.Баланс на 31 грудня 2017 р.

	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
Актив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	86,4	71,3
первісна вартість	1011	313,3	313,3
знос	1012	(226,9)	(242,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	86,4	71,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 314,9	1 374,9
у тому числі готова продукція	1103	2 202,2	1 339,5
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	93,5	201,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	28,1	59,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	57,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	89,2	27,7
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	16,2	2,3
Усього за розділом II	1195	2 541,9	1 722,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2 628,3	1 793,9

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	42,0	42,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	628,7	631,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	670,7	673,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 402,9	485,5
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	122,8	30,8
розрахунками з бюджетом	1620	84,6	146,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	0,5
розрахунками зі страхування	1625	64,7	35,7
розрахунками з оплати праці	1630	138,4	389,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	144,2	32,8
Усього за розділом III	1695	554,7	635,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2 628,3	1 793,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 927,1	2 684,7	
Інші операційні доходи	2120	3 242,5	2 084,7	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6 169,6	4 769,4	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 689,6)	(2 509,5)	
Інші операційні витрати	2180	(2 477,0)	(2 258,2)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(6 166,6)	(4 767,7)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3,0	1,7	
Податок на прибуток	2300	(0,5)	(0,3)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	2,5	1,4	

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)



Іванова Людмила Іванівна

(ініціали, прізвище)

Гуца Юлія Миколаївна

(ініціали, прізвище)

Додаток Б

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
		2019	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "Дана-Мода"	за ЄДРПОУ	35252496		
Територія 8039100000	за КОАТУУ	8039100000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво іншого верхнього одягу	за КВЕД	14.13		
Середня кількість працівників, осіб 31				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон Артема, буд. 81, офіс 1, м. Київ, 04050		5991742		

1.Баланс на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	71,3	59,1
первісна вартість	1011	313,3	316,7
знос	1012	(242,0)	(257,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	71,3	59,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 374,9	1 265,1
у тому числі готова продукція	1103	1 339,5	1 264,6
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	201,0	70,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	59,5	37,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	57,2	122,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	27,7	33,9
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	2,3	1,3
Усього за розділом II	1195	1 722,6	1 530,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 793,9	1 589,7

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	42,0	42,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	631,2	633,4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	673,2	675,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	485,5	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	30,8	39,3
розрахунками з бюджетом	1620	146,2	188,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,5	-
розрахунками зі страхування	1625	35,7	67,8
розрахунками з оплати праці	1630	389,7	422,4
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	32,8	196,8
Усього за розділом III	1695	635,2	914,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 793,9	1 589,7

2. Звіт про фінансові результати
за **Рік 2018**

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 053,5	2 927,1	
Інші операційні доходи	2120	3 159,2	3 242,5	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6 212,7	6 169,6	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 050,2)	(3 689,6)	
Інші операційні витрати	2180	(3 159,8)	(2 477,0)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(6 210,0)	(6 166,6)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	2,7	3,0	
Податок на прибуток	2300	(0,5)	(0,5)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	2,2	2,5	

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)



Іванова Людмила Іванівна

(ініціали, прізвище)

Гуца Юлія Миколаївна

(ініціали, прізвище)

Додаток В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
		2020	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "Дана-Мода"	за ЄДРПОУ	35252496		
Територія Шевченківського р-ну	за КОАТУУ	8039100000		
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво іншого верхнього одягу	за КВЕД	14.13		
Середня кількість працівників, осіб 31				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон Артема, буд. 81, офіс 1, м. КИІВ, 04050		5991742		

1.Баланс на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	59,1	43,8
первісна вартість	1011	316,7	316,7
знос	1012	(257,6)	(272,9)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	59,1	43,8
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	1 265,1	1 289,1
у тому числі готова продукція	1103	1 264,6	1 286,3
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	70,8	112,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	37,5	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	122,0	53,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	33,9	7,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	1,3	-
Усього за розділом II	1195	1 530,6	1 463,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 589,7	1 507,1

Продовження додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	42,0	42,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	633,4	636,4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	675,4	678,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	117,3
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	39,3	-
розрахунками з бюджетом	1620	188,0	248,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	0,7
розрахунками зі страхування	1625	67,8	36,5
розрахунками з оплати праці	1630	422,4	400,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	196,8	26,2
Усього за розділом III	1695	914,3	711,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 589,7	1 507,1

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2019 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 447,6	3 053,5	
Інші операційні доходи	2120	2 188,7	3 159,2	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 636,3	6 212,7	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 967,5)	(3 050,2)	
Інші операційні витрати	2180	(1 665,1)	(3 159,8)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(4 632,6)	(6 210,0)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3,7	2,7	
Податок на прибуток	2300	(0,7)	(0,5)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3,0	2,2	

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)



Іванова Людмила Іванівна

(ініціали, прізвище)

Гуца Юлія Миколаївна

(ініціали, прізвище)

Додаток Г

Додаток І
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу І)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
		2021	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "Дана-Мода"	за ЄДРПОУ	35252496		
Територія Шевченківського р-ну	за КОАТУУ	8039100000		
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво іншого верхнього одягу	за КВЕД	14.13		
Середня кількість працівників, осіб 28				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон Артема, буд. 81, офіс 1, м. КИЇВ, 04050		5991742		

І.Баланс на 31 грудня 2020 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006	
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
І. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	43,8	37,4
первісна вартість	1011	316,7	316,7
знос	1012	(272,9)	(279,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом І	1095	43,8	37,4
ІІ. Оборотні активи			
Запаси :	1100	1 289,1	1 297,5
у тому числі готова продукція	1103	1 286,3	1 286,3
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	112,9	69,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	53,7	65,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	7,6	2,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	29,9
Усього за розділом ІІ	1195	1 463,3	1 464,1
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 507,1	1 501,5

Продовження додатку Г

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	42,0	42,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	636,4	(461,4)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	678,4	(419,4)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	117,3	18,6
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	256,9
розрахунками з бюджетом	1620	248,7	414,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,7	-
розрахунками зі страхування	1625	36,5	114,1
розрахунками з оплати праці	1630	400,0	595,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	26,2	521,9
Усього за розділом III	1695	711,4	1 902,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 507,1	1 501,5

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2020 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	957,7	2 447,6
Інші операційні доходи	2120	186,7	2 188,7
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1 144,4	4 636,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 034,5)	(2 967,5)
Інші операційні витрати	2180	(207,7)	(1 665,1)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(2 242,2)	(4 632,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(1 097,8)	3,7
Податок на прибуток	2300	(-)	(0,7)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(1 097,8)	3,0

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)



Іванова Людмила Іванівна

(ініціали, прізвище)

Гуца Юлія Миколаївна

(ініціали, прізвище)