

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії, менеджменту і адміністрування

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА

ДИПЛОМНА РОБОТА
Магістр - другий рівень вищої освіти
073 Менеджмент
(«Менеджмент організацій і адміністрування»)

Виконав: студент VI курсу, групи 673

Зварич В.В. _____

Науковий керівник: доктор економічних наук,

проф. Галушка З.І. _____

Рецензент: к.е.н., доц. Кравець В.І.

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №

від «___» листопада 2021 р.

зав. кафедри проф. Галушка З.І.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність та механізм управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства.....	7
1.2. Значення рекламно-інформаційної діяльності для успішного функціонування підприємства.....	15
1.3. Особливості управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства - суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності	23
Висновки до першого розділу	28
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі ТДВ «ТРЕМБІТА»)	
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТДВ «Трембіта» ..	31
2.2. Аналіз ринкового середовища ТДВ «Трембіта».....	39
2.3. Оцінка ефективності управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на вітчизняному та закордонних ринках.....	45
Висновки до другого розділу	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ТРЕМБІТА»	
3.1. Можливості вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій	51
3.2. Засоби поліпшення інформаційної наповненості сайту підприємства.	55
3.3. Розробка напрямів стратегічного планування рекламно-інформаційної компанії підприємства.....	65
Висновки до третього розділу	70
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне підприємство, навіть, якщо воно дуже успішне з погляду використання найновіших технологій та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції, може легко втратити свої можливості, якщо воно не веде активну інформаційну роботу та рекламну діяльність для підтримання взаємовідносин зі споживачами та просування продукції на нові ринки.

Для кожного підприємства дуже важливо подати необхідну інформацію про роботу підприємства та організувати правильну рекламну компанію, щоб мати можливість подальшої діяльності на ринку, завойовувати нових покупців. Безперечно, рекламно-інформаційна політика підприємства залежить від тієї сфери, в якій вона існує, адже кожен ринок має свої особливості.

Якщо підприємство частково працює на умовах давальницької сировини (толінгу), воно частково гарантує собі збут через угоди із закордонними партнерами. Однак, особливо в умовах сучасної кризи, міжнародні угоди перестають бути гарантом економічної безпеки підприємства, тому важливим напрямом діяльності таких підприємств стає просування продукції на вітчизняний ринок.

Отже, проблема підвищення ефективності рекламно-інформаційної діяльності на даний час набуває все більшої актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження теорії і практики управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства представлені у працях таких науковців: І. Біла, А. Вакалюк, Т.Василенко, Е.Гончаренко В., І.Дмитрук, Т.Добриненко, Т.Жилюк, М.Засядюк, О.Осокіної, А. Карпенко, Г. Козаченко, П.Кустиненко, М. Лазебник, О.Мандзюк, Ю.Митрохіна, І. Моргачова, А. Попов, І.Романенко, М. Хацер М.Хованська, Р.Харитонюк та ін. У наукових працях наведених авторів досліджуються теоретичні та практичні проблеми управління переважно рекламною діяльністю підприємств, проте недостатньо висвітленими досі

залишаються питання інформаційної діяльності, адже реклама, з нашого погляду, це важлива частина інформаційної діяльності. Для досліджуваного нами підприємства рекламно-інформаційна діяльність має свою специфіку, зокрема, тому, що має спрямовуватися як на зовнішні, так і на внутрішні ринки.

Метою дипломної роботи є розробка шляхів удосконалення процесу управління рекламно-інформаційною діяльністю ТДВ «Трембіта» на основі вивчення існуючих теоретичних основ та практичного досвіду їх застосування у діяльності підприємств швейної промисловості, що працюють на умовах толінгу.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені та вирішені наступні **завдання:**

- визначити сутність та механізм управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства;
- показати значення рекламно-інформаційної діяльності для успішного функціонування підприємства;
- дослідити особливості управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства - суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності;
- охарактеризувати господарську діяльність ТДВ «Трембіта»;
- проаналізувати систему управління рекламно-інформаційною діяльністю цього підприємства;
- надати оцінку ефективності рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на вітчизняному та закордонних ринках;
- запропонувати шляхи вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій;
- описати засоби для поліпшення інформаційної наповненості сайту підприємства;

- розробити стратегічний план рекламно-інформаційної компанії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства ТДВ «Трембіта» в умовах здійснення міжнародної діяльності.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів механізму правління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства в сучасних умовах господарювання.

Методи дослідження. У дипломній роботі використано наступні методи дослідження: теоретико-методологічний (при дослідженні сутності рекламно-інформаційної діяльності); системний, аналізу і синтезу (при дослідженні проблемних аспектів управління рекламно-інформаційною діяльністю в умовах); стратегічний аналіз (при вивченні сильних та слабких сторін, можливостей і загроз у діяльності досліджуваного підприємства); порівняльний аналіз (при обґрунтуванні шляхів поліпшення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства).

Елементом наукової новизни одержаних результатів є обґрунтування підходів до управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, що працює на умовах толінгу. Один із аспектів дослідження опубліковано у матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції «Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір», 12-13 жовтня 2021 року. Економіко-гуманітарний інститут Національного університету «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя. С.45-58.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій до стратегічного плану рекламно-інформаційної діяльності підприємства. Результати дослідження напрямів удосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства в сучасних

умовах прийнято до використання у практичній діяльності ТДВ «Трембіта».

Структура роботи: вступ, 3 розділи, висновки, додатки, список використаних джерел. У першому розділі «Теоретичні засади управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства» досліджено сутність та механізм управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, значення рекламно-інформаційної діяльності для успішного функціонування підприємства, особливості управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства - суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності. У другому розділі «Оцінка управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності (на прикладі ТДВ «ТРЕМБІТА»)» дається загальна характеристика господарської діяльності ТДВ «Трембіта», аналіз його ринкового середовища, а також ефективності управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на вітчизняному та закордонних ринках. У третьому розділі «Напрями підвищення ефективності рекламно-інформаційної діяльності ТДВ «ТРЕМБІТА»» визначено можливості вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій, засоби поліпшення інформаційної наповненості сайту підприємства, а також напрями стратегічного планування рекламно-інформаційної компанії підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та механізм управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства

У сучасному інформаційному суспільстві одним із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємств стали ефективні маркетингові технології. Рекламна та інформаційна діяльність, що стосується технологій виробництва, його масштабів та ефективності, якості та споживчих властивостей продукції підприємства вважається найдієвішим засобом впливу на споживачів та інших зацікавлених у партнерських чи інших бізнесових відносинах сторін. Рекламна діяльність стосується збору, обробки та надання точної інформації щодо продукції підприємства.

Рекламу залежно від мети дослідження визначають по-різному (Табл.1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «реклама»

Автори	Визначення
Ф. Котлер	Реклама – це «неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [45]
Закон України «Про рекламу»	Реклама – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [71]
В. Музикант	Реклама – це «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадський рух, що йде від рекламодавця й оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення» [60]
У. Уеллс, Дж. Бернет	Реклама – «оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї» [86]

За визначенням Американської Асоціації Маркетингу	«Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації»
Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл	Реклама – це «форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача» [цит. За:23]
В. Ученова та Н. Старих	Реклама – це «відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку» [85]
Жан Жак Ламбен	Реклама – це «засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений» [47]

Джерело: Складено автором

Реклама – це завжди певним чином представлена інформація. Незважаючи на відмінності у формулюваннях, її можна визначити як процес передачі, поширення або представлення інформації. Вона є важливим елементом маркетингової діяльності, що інформує про переваги товару чи послуги, викликає інтерес у споживача; сприяє позитивному іміджу підприємства. Відповідно до України «Про рекламу», до основних принципів реклами належать: «законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди; реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції; реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності» [71].

На Рис. 1.1 наведено функції реклами. Оскільки реклама та пов'язана з нею інформаційна діяльність виконують багато функцій, то й учасників комунікаційного процесу може бути також велика кількість. Окрім рекламодавців, рекламних агентств, засобів масової інформації та споживачів, зацікавленими сторонами щодо інформації про дане

підприємство можуть виступати потенційні партнери, інвестори, конкуренти, виробники засобів виробництва та ін.



Рис. 1.1. Функції реклами

Джерело: Складено автором

Усіх учасників відносин «суб'єкт-суб'єкт» поділяють на суб'єktiv-комунікаторів та суб'єktiv-реципієнтів [59].

Для виробників товарів чи послуг реклама є ефективним засобом донесення інформації до зацікавлених сторін, а також способом впливу на них щодо прийняття рішення про встановлення взаємовигідних відносин.

Рекламно-інформаційна діяльність допомагає встановлювати відносини з громадськістю, фахівцями у сфері виробництва даного виду продукції, інвесторами, торговельними компаніями, що сприяють досягненню різних ділових цілей.

Залежно від мети розрізняють такі види реклами:

- Реклама задля іміджу (створює сприятливий імідж виробника – знайомить з характеристиками та призначенням товару);
- Реклама для стимулювання клієнтських потреб;
- Реклама для закріплення позицій на ринку (реклама стабільності – для підтримання досягнутих результатів)[56].

Кожному етапу життєвого циклу товару характерний певний тип реклами. На стадії впровадження товару на ринок застосовується інформативна реклама - інформування про новий товар, його

функціональність, ціну, На етапі зростання важлива переконувальна реклама, спрямована на виявлення конкурентних переваг товару. На етапі зрілості і спаду використовується нагадувальна реклама. Реклама повинна бути системною. Більш ефективною вона є тоді, коли організована рекламна кампанія – це «декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші» [52].

На сьогоднішній день, особливо у таких галузях, як швейна промисловість, конкуренція між товарами перетворилася в конкуренцію між «брендами». Брендинг сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг шляхом зацікавленості покупця за допомогою упаковки, товарного знаку, рекламного звернення, що об'єднані спільною ідеєю та вирізняють даний товар з-поміж інших. Популярними прикладами брендів чоловічого одягу на світових ринках є Armani, Calvin Klein, RALPH LAUREN, BROOKS BROTHERS, Том Форд. Найкращі бренди наведено у Табл.1.2.

Таблиця 1.2

Рейтинг кращих брендів чоловічих костюмів

номінація	місце	Найменування товару	Особливість
Кращі легендарні бренди чоловічих костюмів			
	1	Canali	кращі класичні моделі
	2	Hugo Boss	кращі молодіжні колекції
	3	Brioni	найдорожчі костюми
	4	Armani Collezioni	найзручніші моделі
	5	Ralph Lauren	самий легендарний бренд
	6	Gucci	кращі дизайнерські рішення
	7	Versace	самий унікальний крій

	8	Prada	кращі оригінальні моделі
Кращі недорогі бренди чоловічих костюмів			
	1	Stenser	кращі класичні костюми за доступною ціною
	2	Daniel Diaz	найширший модельний ряд
	3	ABSOLUTEX	кращу якість матеріалів
	4	VAN CLIFF	кращий анатомічний крій

Джерело: [97]

Виробники чоловічого одягу в Україні – це фірми HIDE, 7Mountains, Riot Division, Unistreet, IDoL, Duck Side, Garrt, Smart Attire, Arber, Hard Ukraine, Михайл Воронін, Трембіта.

Для створення рекламно-інформаційної кампанії існує багато цілей: «1. Успішне представлення на ринку нових товарів або послуг. 2. Стимулювання збуту та збільшення частки реалізації продукції. 3. Перенаправлення попиту з одного товару чи послуги на інші. 4. Створення вдалого іміджу підприємства та його товарів. 5. Розширення бази постійних клієнтів та залучення нових партнерів» [75].

Рекламно-інформаційна діяльність має декілька етапів (Рис.1.2).



Рис. 1.2. Послідовність етапів рекламно-інформаційної діяльності

Джерело: складено автором

Реклама певною мірою виступає засобом передачі інформації – тому ставиться питання про управління саме рекламно-інформаційною діяльністю. У такому розумінні варто говорити про якість інформації - ті характеристики, яким вона повинна відповідати. Для інформації, що передається, важливі такі характеристики (Таблиця 1.3):

Таблиця 1.3

Перелік вимог до інформації, що передається через рекламу

Група вимоги	Характеристика вимог
Економічні критерії	
Якісні	Своєчасність – інформація потрібна у потрібний час і у потрібному місці
	Релевантність – характеристика ступеня відповідності змісту документа, знайденого в результаті інформаційного пошуку, змісту інформаційного запиту
	Достовірність – це інформація високої якості, в якій відсутні суттєві помилки або перекручення
	Доречність – здатність інформації впливати на прийняття управлінських з метою оцінки отриманих результатів та прогнозування
	Вірогідність – наближеність інформації до першоджерела або точність її передачі (відсутність випадкових або умисних спотворень інформації)
	Зіставність – можливість порівнювати інформацію
	Зрозумілість – однозначне трактування отриманої інформації її користувачами
Кількісні	Повнота – відповідний обсяг інформації, що дасть змогу прийняти управлінське рішення
	Достатність – відповідний інформації, достатня для прийняття управлінського рішення
Ціннісні	Значення для прийняття управлінських рішень
	Вартість – затрати на одержання інформації та її обробку, приведення до відповідного вигляду для прийняття управлінських рішень
	Актуальність – важливість інформації у даний конкретний момент часу для прийняття управлінських рішень

Джерело: [97]

Отже, інформація має якісні, кількісні та ціннісні характеристики. Всі вони важливі для ведення ефективної рекламно-інформаційної кампанії. Своєчасність означає можливість отримати інформацію у потрібний час. Релевантність означає відповідність запиту та знайденої інформації. Актуальність – це важливість інформації. Головна характеристика, на наш погляд, це цінність інформації, яка дуже важлива для кожного споживача та має цільовий характер для роботодавця. Вона означає важливість для прийняття ефективних рішень і виробником, і споживачем продукту.

Кількісні характеристики інформації визначаються її повнотою, достатньою для прийняття рішеннята розв'язання завдань.

Витрати на отримання інформації – її вартість – складають немалі суми й мають визначальне значення при прийнятті рішень щодо її придбання. Корисність інформації визначається її якістю, що полягає у сукупності певних властивостей інформації, які повинні відповідати певним вимогам. До якісних характеристик інформації відносять такі: вірогідність; об'єктивність; однозначність. Мають значення такі принципи формування інформації: актуальність, достовірність, повнота, відповідність цілям інформаційного пошуку [78].

Якість інформації виступає основою якісної та ефективної реклами. Однак у рекламному процесі є ще дуже важливі складові.

З-поміж різних етапів найважливіше місце займає проведення рекламної кампанії. Розробка рекламної кампанії включає такі етапи (Рис. 1.3).



Рис. 1.3. Етапи рекламної кампанії

Джерело: Складено автором за [75].

Рекламні кампанії розрізняють за різними критеріями (Табл. 1.4).

Види рекламних кампаній

Критерії виділення	Види рекламних кампаній
Відносно головного об'єкта рекламного повідомлення	продукція, товари і послуги; організації, фірми, підприємства, коли рекламодавець бажає створити свій імідж в очах покупців
Відносно цілей, які переслідуються	вивідна, що забезпечує вихід нового товару або послуги на ринок; затверджувальна, яка сприяє збільшенню об'ємів продажу товарів та послуг; нагадувальна, яка забезпечує підтримку рівня попиту на товари та послуги
За географічним охопленням	локальна; регіональна; національна; міжнародна
За тривалістю	короткострокова (до одного року); довгострокова (більше одного року).
За інтенсивністю дії	рівномірна; зростаюча; спадна.
За спрямуванням	цільова (спрямована на певний сегмент ринку); загальна (для широкої громадськості)

Джерело: Складено автором

Особливості проведення рекламних кампаній на зовнішніх ринках полягають у необхідності вибору специфічних показників для аналізу зовнішнього конкурентного середовища, що стосуються можливості виходу підприємства на зовнішній ринок, а також кількісної оцінки кожного з ринків за специфічною системою показників. Головне – це визначення мети, до якої прагне продавець – збільшення обсягів продажу, що означає важливість вплинути на потенційного споживача, щоб він прийняв рішення щодо придбання товару.

Попереднє рекламне дослідження означає необхідність отримати відповіді на запитання про те, що буде об'єктом реклами, на кого вона розрахована, на якій території буде поширена реклама, у який час має відбуватися сам рекламний процес. Відповіді на ці питання мають визначити зміст та форму представлення рекламного звернення.

Маркетингове дослідження має пояснити, якою буде цільова аудиторія, як покупці відносяться до товарної пропозиції конкурентів та як вони можуть відноситися до товару, що рекламується. Дослідження ринку

виступає одним із найважливіших інструментів побудови ефективної рекламної кампанії.

Побудова рекламної стратегії безпосередньо пов'язана з плануванням бюджету реклами, що залежить від таких факторів як: «об'єм та масштаб ринку; місце реклами в маркетинговому комплексі; наявна стадія життєвого циклу товару; позиціонування товару; отриманий прибуток та розмір збуту; затрати конкурентів; фінансові можливості підприємства» [77].

Вибір засобів поширення рекламних повідомлень визначається їх вартістю та залежить від широти охоплення аудиторії, систематичності появи реклами, потужності її впливу на споживача.

1.2.Значення рекламно-інформаційної діяльності для успішного функціонування підприємства

Будь-яке підприємство самостійно приймає рішення щодо маркетингових комунікацій, однак найбільш важливими причинами виступають наступні (Рис.1.4):

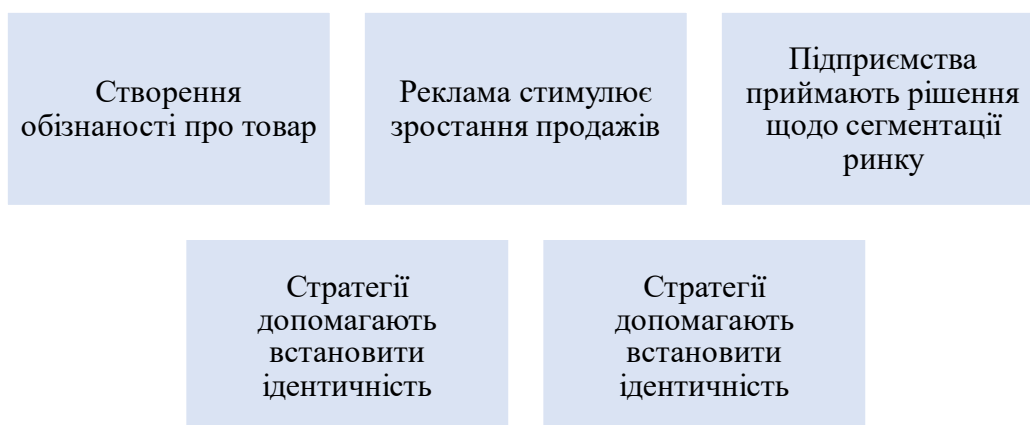


Рис. 1.4. Причини застосування реклами

Джерело: Складено автором

У сучасних умовах вагомість рекламної діяльності в бізнесі у всьому світі дуже значна. Сумарний світовий річний обсяг витрат на рекламу перевищує 1,5 трлн. дол., а у її сфері зайнято близько 11 млн. співробітників та сотні тисяч рекламних агентств. Ринок реклами в Україні також постійно зростає (Табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Динаміка зміни різних видів витрат на рекламу в Україні у 2018-2020 рр.

	Підсумки 2018 р., млн. грн.	Підсумки 2019 р., млн. грн.	Відсоток зміни 2019 до 2018, %	Прогноз на 2020 р., млн. грн.	Відсоток зміни 2020 до 2019, %
Теле реклама	9 269	11 526	24	13 325	16
Реклама в пресі	1 612	1 843	14	2 099	13,5
Радіо- реклама	578	715	24	839	17
Зовнішня реклама	2 923	3 283	13	3 779	15
Indoor рек- лама	127	152	20	168	11
Інтернет реклама	4 283	5 740	34	7120	24
Всього ре- кламний ринок	18 792	23 259	24	27 330	18

Джерело: [90]

Як свідчать дані Табл. 1.3, в останні 2 роки найшвидшими темпами зростала Інтернет-реклама, хоч на телерекламу було витрачено майже в 2 рази більше коштів. Види реклами, таким чином, мають значення, однак існують певні характеристики управління рекламно-інформаційною діяльністю, що залежать від об'єктивних та суб'єктивних чинників. Як свідчить досвід використання рекламних заходів в різних країнах, ефективність реклами залежить від форм та методів її здійснення, що мають свою національну специфіку. У Табл. 1.6. наведено деякі особливості спрямованості реклами у різних країнах.

Порівняльні характеристики рекламно-інформаційної діяльності у різних країнах

Країна	Характерні особливості рекламної діяльності
США	Реклама прямолінійна, прагматична та нав'язлива, але це нікого не дратує. У менталітет американців укарбовані логіка й простота, нелюбов до витіюватості, і тому їхня реклама часто використовує добре продуманий текст, пряме звертання до споживача. Більшість героїв американської реклами звертаються безпосередньо до глядача, переконують, наводять аргументи і, зрештою, пропонують купити товар. Важливу роль відіграють традиційні національні цінності: родина, патріотизм, здоровий спосіб життя й харчування.
Японія	У рекламі вдало поєднуються технологічний прогрес з консерватизмом і традиціями. Зберігається глибока, багатовікова графічна традиція, що пов'язана з тим, що японці сприймають ідеї через знаки і символи, додають рекламі багатозначності та глибини.
Норвегія	Діє масштабна кампанія, що підвищує «національну гідність упевненості в собі», тому що норвежцям набрид потік недалеких, наївних новин. Вони також відповідальні за норвежський стереотип життя та реклами, що й відповідає вимогам часу.
Франція	Характерною рисою організації рекламної діяльності французи вважають розвинену систему саморегулювання всіх процесів, які відбуваються у цій сфері, це є гарантом іміджу французької політичної нації у світі. Реклама орієнтована на образи й вишуканий креатив, в ній мало слів, але багато смислового, національно забарвленого наповнення.
Велико-британія	Рекламі притаманно багато сильних і яскравих слоганів, чудових рекламних текстів, орієнтованих на вербалізм, з образною рекламою, разом з тим часто зустрічається реклама, побудована на візуальних образах. Велике значення надається традиціям, звичаям, етикету. Це приклад високовідповідальної рекламної діяльності.
Іспанія	Реклама переважно орієнтована на креатив, творчість, цінність ідеї, якій притаманні лаконічна і яскрава візуалізація, гра з простими, сильними емоціями й простими образами. Іспанські рекламисти роблять особливий акцент на несподіваних сюжетах і знаках, що добре запам'ятовується, намагається виразити передусім свій національний темперамент.
Німеччина	Реклама тяжіє до високого впливу аргументів і фактів, логіки переконання на людей. Це багато в чому інформаційна реклама, вона говорить про цифри, деталі, технічні характеристики. Крім того, її відрізняє велика відповідальність. Мінімум емоцій, максимум вірогідності. При цьому – красива візуалізація, чудово зняті ролики, якісний рекламний текст, плюс креатив, побудований на фактах.
Латинська Америка	Багатий культурний контекст цієї частини світу тяжіє до простоти, яскравості, пристрасності, експресивності. Тут багата палітра емоцій, стосунків, почуттів, місце тонкощів сприйняття людей та їхнього внутрішнього світу. А ще прості й разом з тим незвичайні сюжети, висока емоційна напруженість.
Україна	Спочатку була інформація, вирував потік інформаційних повідомлень, складених, як правило, самими виробниками. Пізніше реклама не стільки пропонувала інформацію про товар, скільки провокувала до дії. З'явилися

ідеї, викристалізувався креатив, у якому відчувається присутність виробника реклами, його авторитарна думка. Відповідно до ЗУ «Про рекламу» реклама повинна бути дисциплінарна, національно забарвлена, адміністративна, відповідальна.

Джерело: складено автором за [23].

Зі зміною економічної кон'юнктури та ринкових умов змінюються методи роботи з клієнтами, інструменти, засоби управління рекламною діяльністю, форми проведення рекламних заходів. Загальною тенденцією змін виступає той факт, що на ринку сьогодні виграють тільки ті бренди, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, причому в конкретний момент в конкретному місці.

Щоб вигідно використовувати інформацію, важливо постійно відстежувати контекст реклами, технологічні новинки і тренди, визначати нові можливості для бренду, постійно підлаштовувати під реалії ринку. Отже, фокус на консалтинг та партнерство перетворюється на головний актив бізнесу. Це найбільш ефективний з існуючих на даний час інструментів для прийняття бізнес-рішень.

Основою сучасних підходів мають виступати цінності. Важливо також трансформувати контент на основі індивідуальних демографічних характеристик, поведінки і переваг так, щоб бренд адресував кожному споживачеві релевантний контент. Мікрокомунікації, таким чином, приходять на зміну масовим.

Протягом останніх десяти років, а, особливо, в останні 2 роки (під впливом коронавірусної кризи) швидко зростають обсяги Інтернет-реклами. (рис. 1.5). Найвищі темпи зростання мають SMM реклама, пошукова та традиційна банерна реклама. Найбільші частки Інтернет-реклами припадають на товари широкого вжитку - 14,6 %, послуги – 13,7 %, роздрібну торгівлю – 13,0%, розваги та медіа – 12,3 %, автомобільний ринок - 11,6%, фінансова сфера - 9,5%, туризм – 6,8% та телекомунікації – 6,6 % [16]. За даними медійного порталу FIPP найбільший ринок SMM реклами - ринок США –

зросте на 50 % в період до 2022 року. Найбільше зросте Азійсько-Тихоокеанський ринок SMM реклами на 267 % і практично наздожене ринок США за обсягами, а європейський ринок зросте практично вдвічі.

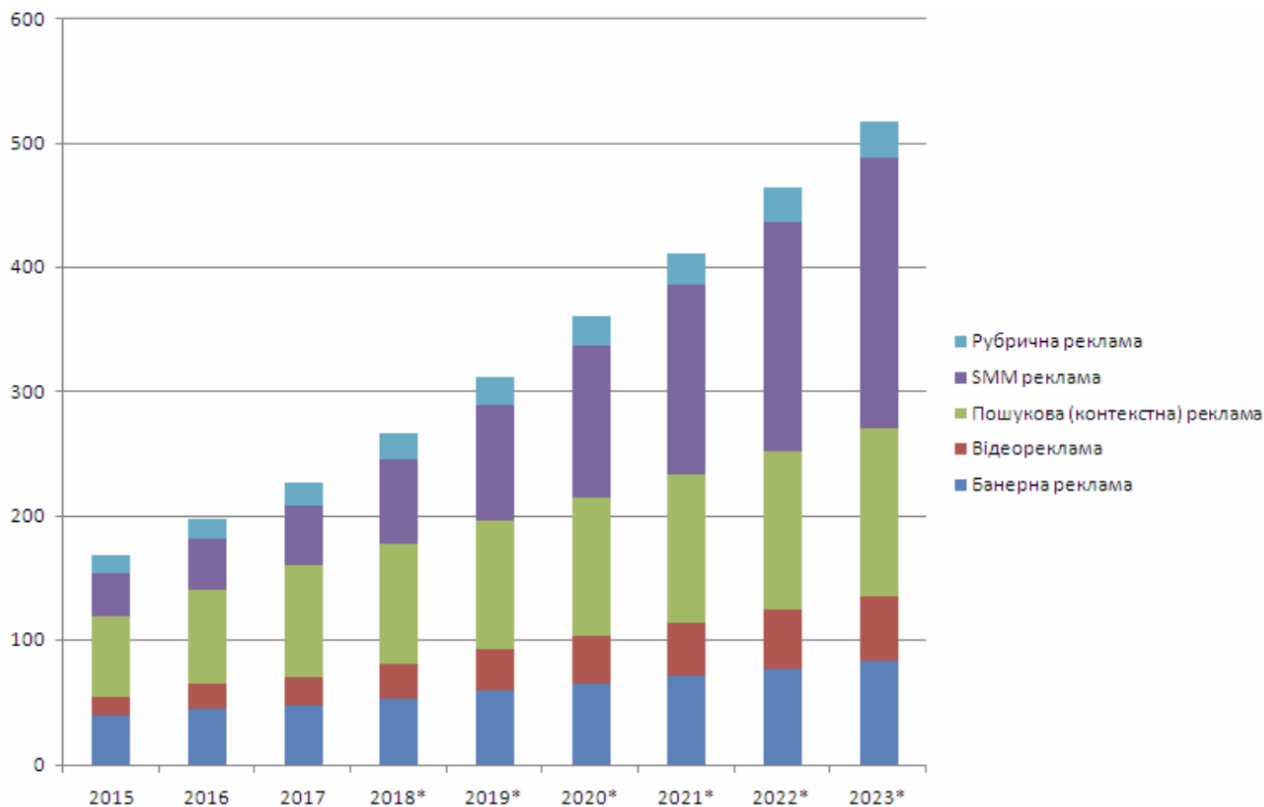


Рис. 1.5. Динаміка розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2015-2023 рр.

Джерело: [23]

Серед інструментів доступу домінують мобільні пристрої, частка яких становить 81,04 % для європейського ринку, 88,77 % для ринку США та 96,23 % для Азійсько-Тихоокеанського ринку. Таким чином, європейський ринок є найбільш консервативним щодо інструментів доступу, а домінування доступу з мобільних пристроїв на Азійсько-Тихоокеанському ринку зумовлено тим, що він почав інтенсивно розвиватися в умовах витіснення традиційних інструментів доступу до Інтернет. За даними інтернет-видання Web marketing, на сьогодні кількість унікальних користувачів мобільних пристроїв становить 5,19 млрд. осіб, користувачів Інтернету - 4,54 млрд., активних користувачів соцмереж 3,8 млрд. та користувачів соціальних мереж

на мобільних пристроях 3,463 млрд. осіб відповідно [21]. Найпопулярніші e-commerce-платформи Olx.ua 9% Rozetka.com.ua 8% AliExpress.com 8% Prom.ua 4% Makeup.com.ua 4% Eva.ua 3% Станом на 2020 рік 22,96 мільйона українців користувалися мережею інтернет, що становить 58% населення країни [3]. В Україні основну частку вітчизняного ринку Інтернет-реклами складає пошукова (контекстна) реклама. У першому півріччі 2020 році її обсяг склав 2,612 млрд. грн. або 70,59 % від усього обсягу вітчизняного ринку Інтернетреклами, який склав 3,7 млрд. грн. [10]. Виділяють 2 групи ефектів від ведення рекламної діяльності в Інтернет: комунікативні (або інформаційні) та економічні. «Комунікативна ефективність дозволяє визначити якісні та кількісні параметри передачі цільовій аудиторії інформації для формування бажаної для рекламодавця позиції. Економічну ефективність в загальному можна визначити як співвідношення між одержаним фінансовими результатами та витратами на рекламну діяльність в Інтернет». В Україні у 2020 році покупки онлайн здійснювали вже 44% всіх жителів нашої країни, при тому що 8 років тому ця частка ледь сягала 17%. На рисунку 1.6 зображено динаміку росту онлайн-купівель [4]

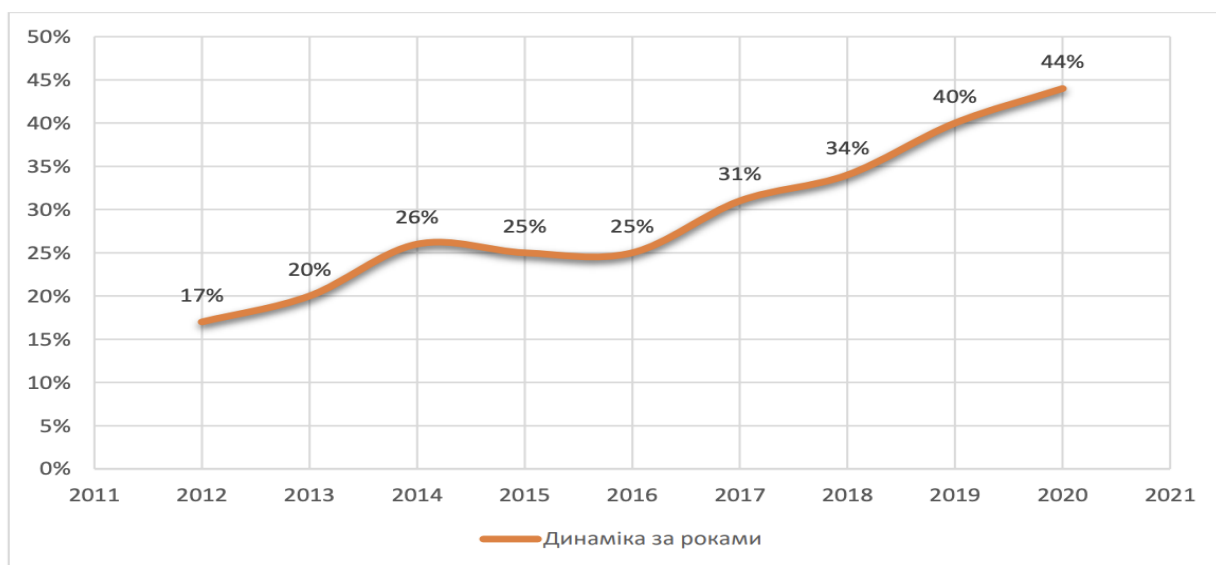


Рис. 1.6. Динаміка росту онлайн-купівель в Україні у 2011-2020 рр.

Джерело: [90]

Інтернет-реклама дозволяє легше впливати на визначені цільові аудиторії. Це спрощує покупки. Ринок чоловічих костюмів широко предсталено в Інтернет-мережі: Сергіо Елліні[98], smoking_kovel[99], West Fashion™ Evolution [100] та ін. Наприклад, офіційний сайт Інтернет-магазину бренду Voronin [101] реалізує продукції зі складу в Києві, постійно оновлює інформацію про асортимент, змінює актуальні позиції.

Все ж в Україні процес зростання Інтернет-торгівлі досить повільний, що зумовлено такими факторами: «1) проблеми з доступом до високошвидкісного Інтернету у малих населених пунктах; 2) відсутність довіри користувачів, зумовлена значними кількостями шахрайства, нехтуванням права покупця повернути товар протягом 14 днів згідно з чинним законодавством тощо; 3) значні затрати на розвиток веб-ресурсу, які піддаються ризику бути невиправданими внаслідок непередбачуваних зовнішніх обставин; 4) завоювання лідерами ринку провідної ніші споживачів, через що новачки не в змозі конкурувати з ними» [80].

Електронна торгівля має багато типів (Табл. 1.7).

Наведені у таблиці типи електронної торгівлі повною мірою можуть використовуватися підприємствами швейної промисловості.

До перешкод Інтернет-торгівлі можна віднести також законодавчу базу та недостатній захист прав інтернет-споживачів, а також недостатній рівень технологічного забезпечення більшості підприємств.

Інтернет-магазини працюють із застосуванням систем управління ресурсами підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP), що включає в себе управління виробництвом, закупками, збутом, трудовими ресурсами та складськими запасами. Інтернет-магазини надають можливість:

- споживачам здійснювати замовлення товарів цілодобово, незалежно від свого географічного положення;
- клієнтам отримувати більш повну і свіжу інформацію;
- споживачам отримувати онлайн-підтримку по придбаній продукції,

Типи електронно торгівлі

Типи	Характеристика
Бізнес-бізнес (B2B)	Електронна комерція за типом бізнес для бізнесу включає всі види електронних транзакцій послуг або продуктів, які відбувалися між двома підприємствами або компаніями.
Бізнес-споживачі (B2C)	Бізнес для споживачів - це встановлення ділових відносин між продавцем і кінцевими споживачами в онлайн-форматі. Це одна з найбільш поширених форм електронної комерції. Такий тип електронної комерції, як правило, є більш динамічним і простішим. Завдяки розвитку Інтернету та веб-сайту, B2C також розвинувся, і тепер можна легко знайти в Інтернеті різноманітні товари різного роду: книги, електроніка, одяг, цифрові продукти, такі як музика, фільми або електронні книги.
Споживач-споживач (C2C)	Цей вид електронної комерції включає всі електронні транзакції продуктів або послуг між клієнтом та іншим клієнтом. Зазвичай, це може статися з третьою стороною, яка при покупці допомагає, наприклад, eBay як ринок для онлайн-дій.
Споживач-бізнес (C2B)	Споживач для бізнесу - це бізнес-модель, де кінцеві користувачі або клієнти створюють продукт або послугу, яку компанія використовує для завершення свого бізнес-процесу або отримання конкурентних переваг. Наприклад, сайти, де дизайнери-фрілансери пропонують свої послуги для створення логотипу, і будь-яка компанія може вільно використовувати їхні послуги, якщо їм це потрібно.
Бізнес-державні інститути (B2A)	B2A охоплює будь-які транзакції, які здійснюються між бізнесом та урядом, з інтернетом як засобом. Вона включає в себе велику кількість різноманітних послуг, таких як соціальне забезпечення, фіскальні, юридичні документи, заняття тощо.
Споживач-уряд (C2A)	Цей вид торгівлі включає в себе всі види операцій, які відбуваються між споживачем та урядом.

Джерело: складено автором

- виробникам економити на витратах в порівнянні з друкованими каталогами;
- скорочувати час для інформування клієнтів;
- знижувати витрати у разі економії на створенні філій;
- інформація про товари при цьому може бути представлена на різних мовах і одиницях вимірювань;
- більш глибокого розуміти потреби клієнтів;
- поширювати діяльність на міжнародних ринках, коли підприємство має доступ до глобальної мережі.

1.3. Особливості управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства - суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності

Управління рекламно-інформаційною діяльністю як функція означає цілеспрямований інформаційний вплив на людей і економічних об'єктів, що здійснюється з метою направити їх дії і отримати бажані результати. Це повною мірою стосується стратегічного управління і, зокрема, формування рекламної стратегії (Рис. 1.7).

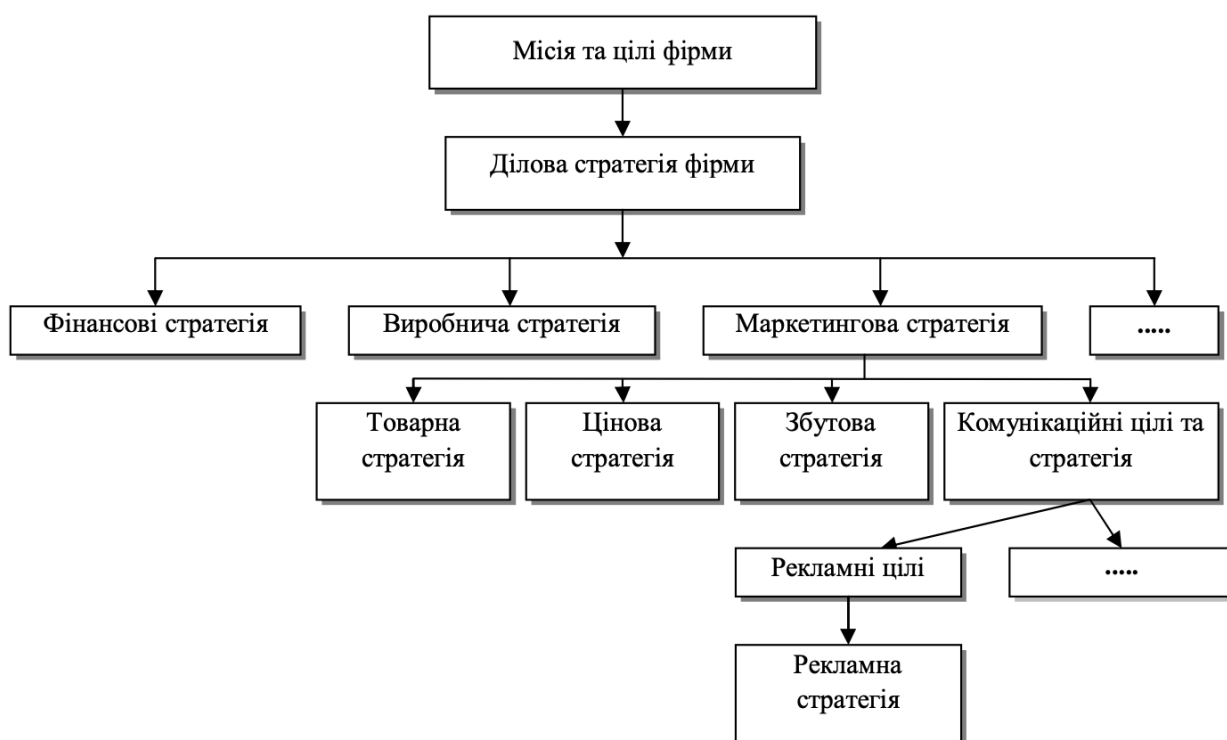


Рис. 1.7. Принципова структура ієрархії стратегічного управління на підприємств

Джерело: : [90]

Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, що працює як на закордонних, так і на вітчизняному ринках, спочатку стосується визначення того, що повинна зробити реклама для підприємства, а потім розробки рекламних цілей, рекламних засобів та певних конкретних дій.

Є п'ять ключових моделей просування на зовнішні ринки. Переваги і недоліки цих моделей зазначено у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Переваги і недоліки різних моделей

Модель	Підстави для вибору	Переваги	Недоліки
Непрямий експорт/ торговельна марка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестача фінансових ресурсів. 2. Відсутність власного бренду/ресурсів для його просування на цільовому ринку. 3. Відносно невеликі обсяги виробництва. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька вартість освоєння нового ринку. Компанія-експортер, по суті, платить тільки за сертифікацію своєї продукції і приведення її у відповідність до стандартів цільового ринку. 2. За умови високої якості продукції знайти партнера неважко. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нижча маржа прибутку порівняно з прямим експортом через партнера або дочірню компанію. 2. Відсутність контролю над стратегією просування та продажу продукції. 3. Відсутність власної торговельної марки і бренду. Компанія залишається «невпізнанною» на цільовому ринку.
Дочірня компанія	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність достатніх обсягів фінансових ресурсів. 2. Великий обсяг цільового ринку. 3. Високий потенціал продажу продукції конкретного сегмента. 4. Сприятливий інвестклімат у країні, відсутність регуляторних бар'єрів для іноземних компаній. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повний контроль над усіма етапами виробництва, експорту, просування, продажу продукції. 2. Ефективна і тривала присутність на цільовому ринку. 3. Додаткові можливості освоєння ринків зі схожими вимогами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість і тривалість процесу створення дочірньої компанії. 2. За відносно невисоких обсягів продажів інвестиції в дочірню компанію окупатимуться довго.
Партнерство/спільне підприємство	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність обмежень на імпорт в цільовій країні. 2. Політичні 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дозволяє подолати існуючі політичні, регуляторні, культурні бар'єри. 2. Висока ймовірність 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можуть виникати проблеми у контролі стратегій просування і продажів продукту.

	<p>ризика.</p> <p>3. Високий потенціал продажів.</p> <p>4. Несприятливий інвестиційний клімат та регуляторна політика.</p>	<p>довгострокових відносин з партнером.</p> <p>3. Дозволяє об'єднати ресурси і зв'язки декількох компаній/контрагентів.</p>	<p>2. Потрібний значний обсяг інвестицій.</p> <p>3. Підвищуються ризики конфліктів управлінського характеру. В разі зміни кон'юнктури ринку партнер може перетворитися на конкурента.</p>
<p>Ліцензування/ франшиза</p>	<p>1. Наявність інвестиційних та імпортерських бар'єрів.</p> <p>2. Низький потенціал продажів на цільовому ринку.</p> <p>3. Великі культурні відмінності.</p>	<p>1. Мінімальні інвестиції та ризики.</p> <p>2. Висока швидкість виходу на цільовий ринок.</p> <p>3. Хороша можливість оминати існуючі торговельні, інвестиційні, регуляторні бар'єри.</p> <p>4. Високі показники ROI.</p> <p>5. Адаптацію вашої продукції або бренду проводить контрагент у країні, ви ж маєте лише контролювати цей процес.</p>	<p>1. Підходить для всіх видів компаній.</p> <p>2. Покупець ліцензії/франшизи може з часом перетворитися на конкурента.</p> <p>3. Обмежений термін дії ліцензії/франшизи.</p> <p>4. Завжди існує ризик припинення/непродовження контракту.</p>
<p>Інвестиції в готове виробництво</p>	<p>1. Наявність бар'єрів щодо імпорту.</p> <p>2. Високий потенціал продажів.</p> <p>3. Сприятливий інвестиційний клімат.</p> <p>4. Низькі політичні ризики, стабільні державні інститути.</p> <p>5. Наявність у компанії достатнього обсягу фінансових та інших ресурсів.</p>	<p>1. Цілковитий контроль над виробництвом, просуванням і реалізацією продукції на цільовому ринку.</p> <p>2. Висока ефективність розуміння особливостей функціонування цільового і подібного йому ринків.</p> <p>3. Можливість обійти наявні бар'єри на імпорте.</p>	<p>1. В разі нестачі досвіду можуть виникнути значні проблеми з управлінням закордонними активами.</p> <p>2. Необхідне вливання значних ресурсів, включно з фінансами і часом.</p> <p>3. Високий ризик втрати інвестицій через незнання особливостей місцевого ринку і бізнес-середовища.</p>

Джерело: [51]

Виробництво готового одягу в Україні на 85-90% базується на давальницьких схемах. Основними партнерами виступають Британські компанії New Look, Marks & Spencer, Next, Laura Ashley і Top Shop, іспанська Zara, Mexx Dutch, німецька Triumph, американська VCBG, заснована в США та стала Esprit International та ін. (Табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Іноземні замовники швейної продукції в Україні

Швейне підприємство	Місце розташування підприємства	Наймування бренду
Грегорі Арбер	Одеса	Benetton, Conbipel, Esprit, Gerry Weber, Mexx
Балтська швейна фабрика	Балта (Одеська обл.)	Benetton, Esprit, Kookai, Laura Ashley, Max Mara, Mexx, Next, Steilmann, Top Shop, Wallis
Володарка	Вінниця	Hugo Boss
Тульчинська швейна фабрика	Тульчин (Вінницька обл.)	Diverse, Esprit, Grosso Moda, Karstadt, Maratex, Mexx, Roxy, Staff, Walker
Євро-стиль	Полтава	Frank Henke Mode GmbH, Franken Walder
Кремтекс	Кременчук (Полтавська обл.)	Betty Barclays, Vera Mont
Трембіга	Чернівці	Armand Thiery, Benetton, Celio, Fellini, Galeries Lafayette, Gianni Ferrucci, Prado
Арніка	Чернівці	Triumph
Дана	Київ	Iceberg, Sandro
Тротгола	Львів	New Look, Zara
Калина	Червоноград (Львівська обл.)	Triumph
Санта-Україна	Первомайськ (Миколаївська обл.)	VCBG, Grossa Moda, Laura Ashley, Mexx, Next, Top Shop
Бердичівська швейна фабрика	Бердичів (Житомирська обл.)	Licona, Peter Kaiser

Джерело: [10]

Пандемія коронавірусу та пов'язана з нею глобальна економічна криза негативно вплинули на виробництво одягу в Україні. Таким чином, робота вітчизняного бізнесу на засадах давальницької сировини фактично призводить до повної залежності більшості вітчизняних виробників від іноземних замовників [72]. Підприємства вимушені активізувати свою діяльність на вітчизняному ринку. Такий перехід не є простим, адже

толінгові схеми передбачають низку обмежень щодо поширення діяльності підприємства на вітчизняних ринках. Так, «самостійно продавати речі, зшиті з давальницької сировини, українські фабрики не мають права. Партнери суворо контролюють витрату матеріалів і фурнітури, а передбачені в договорах штрафи за використання іноземної торгової марки сягають сотень тисяч євро. Після того як партія готового одягу відправляється замовнику, викрійки, лекала і вся супровідна документація знищуються - за цією процедурою стежить представник іноземного бренду. В Україні залишається лише отриманий досвід» [10].

Вихід підприємств на вітчизняний ринок також непростий, адже він вже зайнятий іноземними компаніями. Треба працювати над поліпшенням іміджу бренду вітчизняної продукції та якісних властивостей продукції. Фахівці радять «Агресивно розвивати онлайн рекламу та роздрібну торгівлю, збільшувати обсяги продажу вітчизняної продукції в режимі он-лайн» [102].

Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства має напрацьовані підходи. Головні цілі рекламної кампанії визначаються залежно від вивчення потреб потенційних споживачів та їхньої купівельної спроможності. Рекламна кампанія здійснюється, як правило, в декілька етапів (Рис. 1.8).

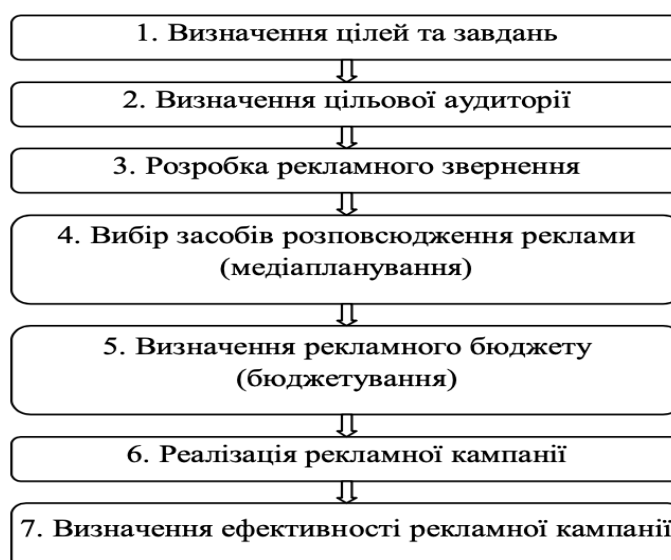


Рис. 1.8. Процес рекламної діяльності

Джерело: [102]

Швейна продукція – особливий товар з точки зору просування. Фактори, що визначають попит на продукцію на ринку швейної продукції, такі: «ціна товару та дохід споживача; динаміка цін на товари-субститути; споживчі смаки та переваги; національні, культурні та релігійні звичаї; стиль життя та склад сім'ї» [6].

Орієнтація швейного виробництва на вітчизняний ринок зіштовхується з такими проблемами:

- заповнення ринку низькоякісною, недорогою продукцією іноземного походження, у т.ч. товарами товари «секонд-хенд»;
- недостатньо розвинена промислова інфраструктура;
- відсутність в Україні якісних тканин, ниток, пакувальних матеріалів та ін.;
- відсутність інвестицій;
- дороговизна інновацій;
- надмірні податки.

Для запобігання подальшого падіння частки ринку вітчизняної швейної продукції можна рекомендувати такі заходи: покращення іміджу вітчизняних товарів, формування довіри споживачів, створення українських брендів, які могли б конкурувати з іноземними; залучення вітчизняних приватних інвесторів до швейної промисловості, створення сприятливого інвестиційного клімату; впровадження нових розробок, знань у виробництві продукції; подальший розвиток виробничої інфраструктури; стимулювання споживача до збільшення споживання товарів вітчизняного виробництва; використання досвіду, набутого завдяки використанню давальницьких схем, для модернізації швейної промисловості України.

Висновки до першого розділу

1. Реклама – це завжди певним чином представлена інформація. Незважаючи на відмінності у формулюваннях, її можна визначити як процес передачі, поширення або представлення інформації. Вона є важливим елементом маркетингової діяльності, що інформує про переваги товару чи послуги, викликає інтерес у споживача; сприяє позитивному іміджу підприємства. Рекламно-інформаційна діяльність допомагає встановлювати відносини з громадськістю, фахівцями у сфері виробництва даного виду продукції, інвесторами, торговельними компаніями, що сприяють досягненню різних ділових цілей.

2. На сьогоднішній день, особливо у таких галузях, як швейна промисловість, конкуренція між товарами перетворилася в конкуренцію між «брендами». Брендинг сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг шляхом зацікавленості покупця за допомогою упаковки, товарного знаку, рекламного звернення, що об'єднані спільною ідеєю та вирізняють даний товар з-поміж інших.

3. Особливості проведення рекламних кампаній на зовнішніх ринках полягають у необхідності вибору специфічних показників для аналізу зовнішнього конкурентного середовища, що стосуються можливості виходу підприємства на зовнішній ринок, а також кількісної оцінки кожного з ринків за специфічною системою показників. Головне – це визначення мети, до якої прагне продавець – збільшення обсягів продажу, що означає важливість вплинути на потенційного споживача, щоб він прийняв рішення щодо придбання товару.

4. Зі зміною економічної кон'юнктури та ринкових умов змінюються методи роботи з клієнтами, інструменти, засоби управління рекламною діяльністю, форми проведення рекламних заходів. Загальною тенденцією змін виступає той факт, що на ринку сьогодні виграють тільки ті бренди, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, причому в конкретний момент в конкретному місці.

5. Щоб вигідно використовувати інформацію, важливо постійно відстежувати контекст реклами, технологічні новинки і тренди, визначати нові можливості для бренду, постійно підлаштовувати під реалії ринку. Отже, фокус на консалтинг та партнерство перетворюється на головний актив бізнесу. Це найбільш ефективний з існуючих на даний час інструментів для прийняття бізнес-рішень.

6. Із-за соціально-економічної кризи, що виникла через COVID-19, найбільшими каналами рекламних комунікацій на вітчизняному телевізійному ринку стала інтернет-реклама та реклама на телебаченні. Сегмент інтернет реклами в Україні у 2020 році попри кризу показав зростання на 24%. Найвищі темпи зростання мають SMM реклама, пошукова та традиційна банерна реклама. В Україні основну частку вітчизняного ринку Інтернет-реклами складає пошукова (контекстна) реклама.

7. Управління рекламно-інформаційною діяльністю як функція означає цілеспрямований інформаційний вплив на людей і економічних об'єктів, що здійснюється з метою направити їх дії і отримати бажані результати. Це повною мірою стосується стратегічного управління і, зокрема, формування рекламної стратегії. Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, що працює як на закордонних, так і на вітчизняному ринках, спочатку стосується визначення того, що повинна зробити реклама для підприємства, а потім розробки рекламних цілей, рекламних засобів та певних конкретних дій.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі ТДВ «ТРЕМБІТА»)

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТДВ «Трембіта»

Товариство з додатковою відповідальністю «Трембіта» - одне із найуспішніших підприємств Буковини, яке було створено ще у 1944 році. Тоді на підприємстві працювало 35 осіб, які займалися виробництвом масового одягу. А вже у 1957 році на ньому було зайнято 970 осіб, оскільки до нього приєднали інші фабрики. У 1967 році на базі цього підприємства створили швейне об'єднання «Трембіта». На ньому було зайнято вже 1970 осіб. Спеціалізацією об'єднання залишалось масове виробництво верхнього одягу.



Адреса: 58018, Чернівецька обл., місто Чернівці, ВУЛ. КОМАРОВА,
будинок 3.

Керівниками об'єднання були: Комарова Е.Г. (1944 -1945 рр.); Супоницкий Я. М. (1945- 1957 рр.); Посторенко Ф. В. (1957- 1963 рр.); Слабосильна М. С. (1963- 1984 рр.); з 1984 року - Станкевич С. О.

З 1978 р. підприємство розміщено по вул. Комарова, 3 1991 р. Підприємство «Трембіта» прийняло рішення взяти приміщення в оренду з правом ТДВ «Трембіта»).

Успіх підприємства особливо проявився з 1992 р., коли почали співпрацювати на умовах давальницької сировини з італійською фірмою «Конфіталія» та німецькою фірмою «Кайзер». «У 1995 році 93% загального обсягу виробництва становила співпраця з іноземними фірмами» [83]. Було здійснено технічне переоснащення приміщень, збудована нова котельня, встановлена лінія для волого-теплого оброблення виробів фірми «Індупресс» з програмним управлінням. У 1997-2013 рр. було отримано обладнання нового покоління (фірми «Дюркопп», «Вастема» «Пфайт», «Індупресс»). З 1990 р. ТДВ «Трембіта» співпрацювала з багатьма зарубіжними партнерами: «KAISER» (Німеччина), «ROI ROBSON» (Німеччина), «HUGO BOSS» (Німеччина), «PIERRE CARDIN» (Німеччина), «DRESS MASTER» (Німеччина), «MARK SPENSER» (Англія), «NEW TREND» (Англія), «CONBIPEL» (Італія), «MANTEX» (Італія), «BENETTON» (Італія), «ABBIGLIAMENTO» (Італія), «KAPPANL» (Швеція). В даний час ТДВ «Трембіта» активно співпрацює з: «FORMENS» (Франція), «NIGITEX» (Італія), «WALKER» (Німеччина), «ISABELL» (Німеччина), «POLARIS» (Австрія). На даний час продукція ТДВ «Трембіта» реалізується в Україні, Німеччині, Італії, Франції та Сполучених Штатах Америки. До карантину лише для Франції «Трембіта» шила 20 тис. костюмів на місяць [83].

На дату 21.09.2021 основний вид економічної діяльності ТДВ «Трембіта» - 14.13 Виробництво іншого верхнього одягу.

ТДВ «Трембіта» - одне з лідерів серед виробників чоловічого одягу України, що за об'ємами продукції, що випускається, порівнюване також з

лідерами в Європі – протягом року воно виготовляє 1,5 мільйона одиниць швейних виробів. Продукція розрізняється за зовнішнім виглядом, особливостями крою, структурою тканини, оздобленням. Вона конкурентноспроможна, бо відповідає міжнародним стандартам.

Технічний стан підприємства та технологічний рівень виробництва свідчать про те, що підприємство використовує передові досягнення швейної галузі. На підприємстві використовуються найсучасніші німецькі лінії волого-теплової обробки, зокрема, обладнання таких іноземних фірм, як: «Файт», «Індупресс», «Діркопп», «Вастема», технологічна лінія розкрійного цеху.

Завдяки вдалому курсу генерального директора на співробітництво із західними партнерами та залученню іноземних інвестицій, найновіших технологій та сучасного обладнання, підприємство інтенсивно працює і динамічно розвивається.

За роки свого існування ТДВ «Трембіта» показало такі конкурентні переваги як якість і сучасність, що дало можливість завоювати достойне місце на світовому ринку.

Визнання підприємства – це його імідж, підтверджений такими винагородами як: «Краща торгова марка», «Золота торгова марка», «Вища проба», «Орден пошани», «Диплом» 100 кращих товарів України». Торгова марка «Трембіта» занесена в міжнародний каталог «Реєстр кращих товарів України».

Технологічний процес відповідає всім вимогам міжнародних стандартів, здійснюється такими підрозділами.

1. Підготовчий цех.
2. Експериментальний цех.
3. Розкрійний цех.
4. Швейні цехи.
5. ВТО (волога-теплова обробка).
6. Склад готової продукції.

Середня кількість працівників на 01.01.2020 р. складала 661 осіб, а на початку 2021 року. – 627 осіб, що на 34 особи менше, ніж у 2020 році.

Динаміка чисельності робочої сили ТДВ «Трембіта» коливається від 5% до 18%. Зменшилось чисельність швачок молодого віку; пенсіонерів за віком; чисельність працівників адміністративного апарату (керівників різних рівнів управління, фахівців інженерних спеціальностей).

За останні роки показники господарської діяльності підприємства мають негативну тенденцію (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників господарської діяльності ТДВ
«Трембіта», (тис. грн.)

Показники	Рік				
	2016	2017	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	97347	112622	130 666,6	125 488,3	79 073,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	62330	77356	101 609,7	107 046,5	68 412,1
Інші операційні доходи	2748	2765	6 216,7	2 360	11 334
Інші операційні витрати	3003	4240	22 260,8	17 120,9	18 575,3
Інші доходи			62,7	888,9	0
Інші витрати			142,5	830,9	2 202,6
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	23807	22222	12 933	3 738,9	1 217,5
Витрати (дохід) з податку на прибуток	4531	4605	3 077	1 260,5	857,1
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	19276	17617	9 856	2 478,4	360,4
Разом доходи	95868	113021	136 946	128 737,2	90 407,5
Разом витрати	76592	95404	124 013	124 998,3	89 190

Джерело: [83]

Показники господарської діяльності протягом 5-ти років були дуже нерівномірні. Спочатку, у 2016-2017 роках, спостерігалось стрімке зростання показників, але в наступний період – їх погіршення. За останні три роки чистий дохід від реалізації продукції знизився на 51 млн. 593,1 тис. грн. – на 39,48% за три роки. Собівартість при цьому зменшилася на 32,67%. Чистий

фінансовий результат у 2020 році склав 360,4 тис. грн., але порівняно з 2018 роком знизився на 96,34%. За 3 роки доходи знизилися на 33,98%, а витрати – на 28,08%. ТДВ «Трембіта» має власний капітал, що на 77,52% сформований за рахунок нерозподіленого прибутку. Обсяг власного капіталу на кінець 2020 р. 92 561,5 тис. грн., за 3 роки він навіть зріс на 519,3 тис. грн. Наприкінці 2020 року активи підприємства склали 108 872 500 грн., а зобов'язання - 16 311 000 грн. Більш наглядно динаміку наведених показників бачимо на рис. 2.1.

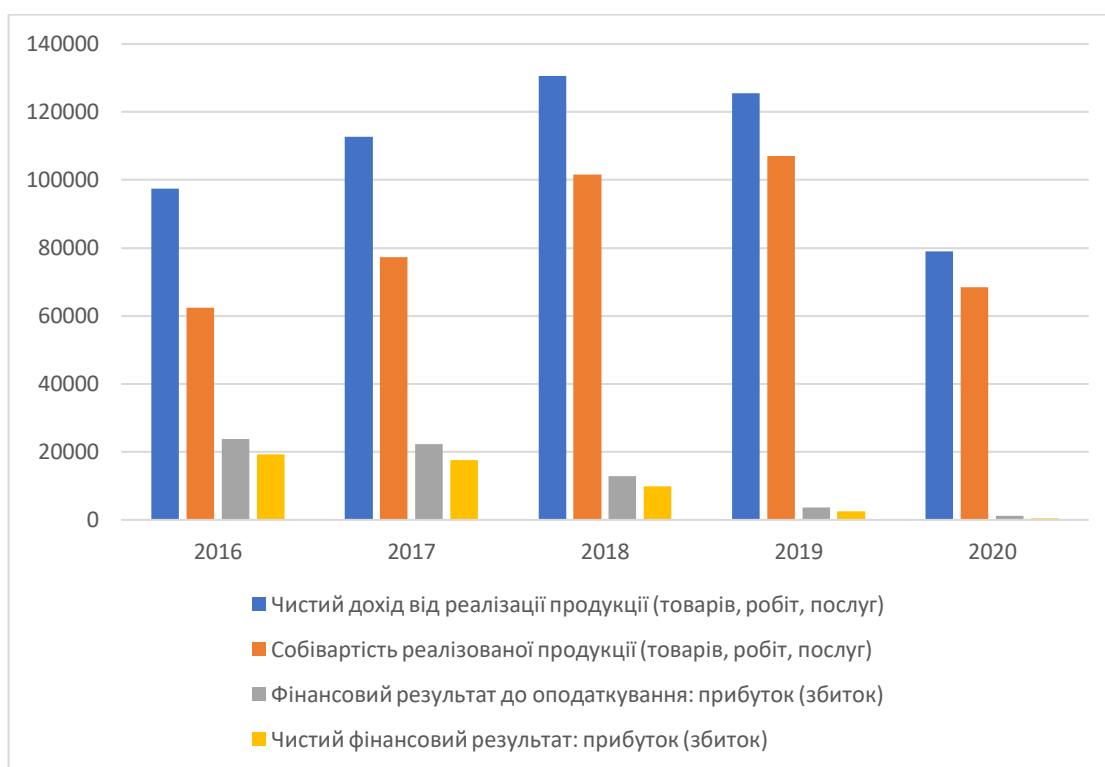


Рис. 2.1. Динаміка показників господарської діяльності ТДВ «Трембіта» за 2016-2020 рр.

У Табл. 2.2 наведено динаміку показників фінансової стійкості підприємства. Дані Табл. 2.2 показують погіршення фінансових показників (нестача власних оборотних коштів) - підприємство залежить від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів. ТДВ «Трембіта» надає товарні кредити й сильно залежить від зовнішніх джерел фінансування.

Таблиця 2.2

Показники фінансової стійкості ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2018-2020 рр.

Показники	Рік		
	2018	2019	2020
Власні обігові кошти, тис. грн.	-5 067	-13 744,9	-12 708,2
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-0,31	-1,13	-3,53
Маневреність власних оборотних коштів	-0,07	-0,04	-0,14
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	-0,5	-1,59	-22,18
Коефіцієнт фінансової автономії	0,81	0,78	0,85
Коефіцієнт фінансової залежності	1,24	1,28	1,18
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,24	0,28	0,18
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,06	-0,15	-0,14
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,54	0,64	0,29
Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)	0,9	0,86	0,96
Коефіцієнт мобільності активів	0,17	0,11	0,03

Джерело: [83]

Сума зазначених коштів знизилася на 7 641,2 тис. грн. за 2018 - 2020 рр. У таблиці 2.3 наведено показники рентабельності підприємства. Вони свідчать також про тенденцію до їх погіршення.

Таблиця 2.3

Показники рентабельності ТДВ «Трембіта» за 2017-2020 рр. (%)

Показники	Період			
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Рентабельність капіталу за чистим прибутком	77.69	27.2	20.09	9.42
Рентабельність власного капіталу	92.3	31.93	22.97	11.14
Рентабельність виробничих фондів	142.24	36.83	24.19	12.86
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	31.48	24.72	21.13	9.8
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	32.16	24.46	19.82	9.96
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	25.66	19.8	15.64	7.54

Стійкість економічного зростання (коефіцієнт)	0.94	0.24	0.19	0.08
---	------	------	------	------

Джерело: [83]

Рентабельність використання власного капіталу за станом на 01.01.2020 складає 9,42%, рентабельність використання виробничих фондів складає 12,86%; рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком складає 7,54%.

Показники ліквідності також мають тенденцію до зниження - у 2020 році в порівнянні із 2018 р. На 01.01.2021 на гривню поточних зобов'язань приходилося 0,77 гривень оборотних коштів.

У таблиці 2.4 показано зміну активів ТДВ «Трембіта» за останні 3 роки.

Таблиця 2.4

Зміна активів ТДВ «Трембіта» за 2018-2020 роки, тис. грн.

Показники	Рік		
	2018	2019	2020
Нематеріальні активи	0	3,9	0
Незавершені капітальні інвестиції	19 862,4	32 848,6	0
Основні засоби:	77 246,8	73 093,5	105 269,7
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	97 109,2	105 946	105 269,7
Готова продукція	9 034,3	7 599,9	0
Запаси	10 165,7	8 663,4	572,9
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	433,6	867,2	127
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	2 263,5	663,7	552,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	3 200	1 170,2	321,1
Гроші та їх еквіваленти	373,7	521,6	1 808,2
Інші оборотні активи	168,6	242,1	220,7
ОБОРОТНІ АКТИВИ	16 605,1	12 128,2	3 602,8
БАЛАНС	113 714,3	118 074,2	108 872,5

Джерело: [83]

Дані таблиці 2.4 свідчать про те, що активи підприємства зменшилися. Обсяг виробництва спочатку різко зменшився і потім впав до нуля.

Характеристика системи управління ТДВ «Трембіта» показує наявність таких особливостей:

- головні стратегічні рішення приймає генеральний директор;
- управління фінансовими та комерційними питаннями покладено на комерційного директора;
- функції моніторингу ринку, управління інформаційною та маркетинговою (у т.ч. рекламною) діяльністю покладено на заступників генерального директора;
- функціональні обов'язки щодо планування та здійснення продажу продукції відповідно до укладених договорів із роздрібними та ринковими операторами покладено на менеджерів;
- контроль за результатами фінансової діяльності здійснює головний бухгалтер (бухгалтерія та планово - економічний відділ).

У системі управління ТДВ «Трембіта» ми бачимо такі недоліки: адміністративно-командне керівництво з боку генерального директора та головного бухгалтера; відсутність аналітичного підрозділу в системі управління; відсутність маркетингового відділу; недостатня інформаційна діяльність щодо стану та перспектив розвитку підприємства.

Власники:

1. Станкевич Стелла Омелянівна – засновник (директор) - 2 575 267 грн. (82.8%); керує ТДВ «ТРЕМБИТА», ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОНФТРЕМ ЛТД», ЧМОР
2. Мельничук Анжела Корнеліївна - засновник 247 647 грн. (7.96%), має ФОП;
3. Станкевич Віталій Васильович - засновник 176 496 грн. (5.67%); володіє ТДВ «ТРЕМБИТА», ТОВ «ТДВ ТРЕМБИТА», ТОВ «ВЕРИТЕС»; ФОП у м.Київ;
4. Станкевич Лариса Володимирівна - засновник 94 767 грн. (3.05%); ФОП у м.Київ;
5. Мельничук Віктор Васильович - засновник 8 456 грн. (0.27%); олодіє ПП « ТРУБА МЕЛЬВИ», ТОВ «ВИДАВНИЧИЙ ЦЕНТР «ЗОЛОТІ ВОРОТА», ТОВ «ВИДАВНИЦТВО «ЗОЛОТІ ВОРОТА», ТДВ «ТРЕМБИТА»

6. Мельничук Еліна Вікторівна - засновник 7 550 грн. (0.24%); ФОП у Чернівецька обл. - діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

2.2.Аналіз ринкового середовища ТДВ «Трембіта»

На сьогоднішній день, існує думка про те, що багато Будинків моди, які не продають онлайн, підуть з ринку через кризу, викликану пандемією COVID-19. Багато малих брендів – таких, як і «Трембіта» - також не витримають удару, хоч і намагаються налагодити онлайн-обслуговування та впроваджувати акційні пропозиції. Отже, на ринку одягу залишаються тільки найсильніші виробники з довготривалими традиціями та відомими брендами.

Онлайн-торгівля неефективна, якщо підприємство недостатньо ефективно позиціонує себе на ринку за допомогою засобів онлайн-комунікацій. Онлайн-продавцям покупці не надто довіряють у зв'язку з можливими проблемами з доставкою. Разом з тим, як самі підприємства, так і великі мережеві магазини намагаються розширювати інформацію на сайтах, наповнивши його якісними фотографіями моделей товарів.

Головним фактором впливу на ринок чоловічих костюмів, є чисельність і купівельні можливості споживачів. Український ринок до настання кризи вважався ринком зі значним потенціалом як для вітчизняних споживачів, так і для відомих брендів ритейлерів: «По-перше, Україна одна з найбільших країн Європи, з великою кількістю населення, а значить і великою кількістю потенційних клієнтів для продажу брендового одягу. По-друге, український ринок є все ще ненасиченим, за кількістю відомих брендів ритейлерів, в

1 Так, наприклад, «власник бренду Louis Vuitton, Бернар Арно, всього за декілька місяців втратив своє звання найбагатшої людини світу за версією Forbes. Б. Арно володіє 47% акцій компанії LVMH, якій належать такі бренди, як Louis Vuitton, Celine, Christian Dior і Bulgari. Акції LVMH впали на 15% за два місяці, а його статки скоротилися на \$30 млрд. - з \$107 млрд. до \$77 млрд. Першість в даному рейтингу отримав засновник Amazon - Джефф Безос зі статком у \$116,1 млрд. При цьому, навіть лідер рейтингу Forbes всього за кілька місяців втратив \$9 млрд.» [64]

даний момент на ринку одягу присутні тільки 28% від усіх відомих світових брендів» [104].

Починаючи з 2016 року, на ринок українського брендового одягу виходило щорічно близько 10 міжнародних брендів, зокрема: DeFacto, H&M, Koton, Zara Home, Ralph Lauren, Trussard, Karl Lagerfeld, Steve Madden, The Kooples. Інвестиції цих глобальних компаній свідчать про їх впевненість в українському ринку одягу.

Чоловічий одяг займає близько 35% ринку одягу в Україні. Здебільшого це футболки та сорочки, джинси, шорти, куртки і спортивні костюми. У період карантину чоловіки, які працюють в офісах, стали значно рідше здійснювати покупки, замість ділового одягу надають спортивному одягу та інвентарю. У зв'язку з цим, сорочки, теніски та піджаки стали більш затребуваними.

Найпопулярнішими стали такі:

Ринок домашнього одягу, де перевага належить найдоступнішим товарам.

Ринок спортивного одягу. Швидко зростає частота покупок спортивного одягу та підручних товарів, необхідних для занять спортом.

Виробникам важливо враховувати динаміку попиту на тривалий період. Наприклад, у Німеччині, куди ТДВ «Трембіта також поставляє свою продукцію, перспективи зростання попиту незначні (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Прогноз обсягу продажів верхнього чоловічого одягу в Німеччині, млн євро, в поточних цінах

Категорія	Обсяг продажів, млн. євро				Динаміка продажів, %			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Чоловічий одяг	17 440,3	17 663,3	17 922,4	18 189, 1	1,4	1,3	1,5	1,5
Чоловічий верхній одяг	13 843,1	13 990,1	14 176,0	14 372,2	1,1	1,1	1,3	1,4
куртки і пальта	2 794,3	2 850,0	2 905,8	2 961,5	2,2	2,0	2,0	1,9

джерпери	1 956,7	1 960,8	1 962,3	1 961,8	0,5	0,2	0,1	0,0
сорочки	1 960,7	1 985,4	2 016,2	2 050,3	1,1	1,3	1,6	1,7
брюки	3 897,5	3 913,7	3 965,3	4 027,2	0,2	0,4	1,3	1,6
костюми	1 302,3	1 304,6	1 306,2	1 307,1	0,4	0,2	0,1	0,1
футболки	1 697,3	1 736,1	1 775,2	1 814,1	2,5	2,3	2,3	2,2

Джерело: [104]

Дані таблиці 2.5 свідчать про те, що продажі чоловічих костюмів протягом 2019-2020 років не змінювалися і прогноз передбачав таку ж кількість продажу. Зростає частка верхнього чоловічого одягу, сорочок, брюк, футболок.

На цьому ринку є досить багато крупних виробників. Ринкові частки ТОП-10 виробників/брендів чоловічого одягу в Німеччині такі: H&M Hennes & Mauritz – 7,8%; C&A Mode - 4,7 Hugo Boss - 2,5; Lidl Dienstleistung - 2,5; Tom Tailor Holding - 2,1; New Yorker Group-Services International - 1,9; Aldi Einkauf - 1,9; Ernsting's Family - 1,9; Olymp Bezner - 1,4; Zara Deutschland - 1,3; Разом ТОП-10 - 28,0% [104].

Основні конкуренти України на ринку Німеччини – це: Румунія, Туреччина та Молдова.

Оскільки доступ до продукту будь-якої фірми став набагато простішим, варто проаналізувати ТОП – 10 найкращих брендів чоловічих костюмів []

Таблиця 2.6

ТОП – 10 найкращих брендів чоловічих костюмів

Назва	Конкурентні переваги	Недоліки
CANALI Італія	повноцінний класичний дизайн; натуральні матеріали; ручна робота; чи не мазкий; добре носить; добре тримає форму; стійкий до пошкоджень і деформації.	висока ціна.
JACK VICTOR США	простий і надійний дизайн; натуральні матеріали; вільний крій; добре тримає форму; стійкий до деформації; низька ціна.	не є класичним костюмом
BRIONI	стильний; якісне пошиття; натуральні матеріали; ручна робота; стійкий до деформації і активного користування; зшитий за класичною технологією.	неймовірно висока ціна
HICKEY FREEMAN США	простий; якісне пошиття; зручний; вільний крій; стійкий до пошкоджень і деформації; низька ціна.	не є строгим офіційним костюмом
ZEGNA	зручний; міцний; стійкий до носіння; не втрачає	не є

	форми; практичний; низька ціна.	класичним костюмом
TOM FORD	натуральні матеріали; якісне пошиття; поєднання класичного та молодіжного стилю; стійкий до деформації; не втрачає форми.	орієнтований лише на молоде покоління
RAVAZZOLLO Італія	якісні; надійні; стійкі до пошкоджень; стильні; добре тримають форму; низька ціна.	молодіжний фасон; не є класичною моделлю.

Джерело: [106]

В Україні в останнє десятиліття з'явилася низка нових брендів, зокрема:

1. Riot Division. Заснування: 13 квітня 2010 року Дизайнер: Олег Мороз
2. Seven Mountains. Заснування: 2014 рік
3. Act. Заснування: 2016 рік
4. Dastish Fantastish. Заснування: 2012 рік
5. Unistreet. Заснування: 2017 рік
6. ASKOTAXIST. Заснування: 2014 рік
7. IDoL. Заснування: 2007 рік

Крім того, успішно представлені на ринку і традиційні тренди:

1) Бренд Voronin (заснований в 1961 р.) М. Воронін створив унікальний макетно-жилетний метод пошиття костюму без примірок. Торгова мережа представлена 45 фірмовими магазинами в Україні. Конструкція, технологія та екологія – так визначають основні напрямки бренду. Однією з переваг бренду вважається можливість підібрати костюм на будь-яку фігуру.

2) Andreas Moskin - бренд, який виготовляє костюми з найкращих італійських лекал, для якого важливо, що тканини підбираються індивідуально та обґрунтовано з якісної точки зору.

3) Арбер – його мережа представлена по всій Україні в кращих торгових центрах країни. Він включає 6 швейних фабрик по Україні F'91-

бренд модного повсякденного одягу, а також власний бренд мережі мегасторів.

«Трембіта» виготовляла одяг для таких відомих марок, як «Kaiser» (Німеччина), «Roi robson» (Німеччина), «Hugo boss» (Німеччина), «Pierre cardin» (Німеччина), Celio (Франція), Prada (Італія), «New trend» (Англія), «Conbipel» (Італія), «Mantex» (Італія), «Benetton» (Італія), «Abigliamento» (Італія), «Kappahl» (Швеція), «Armand Thiery» («Франція), Mario Dessuti (Франція), «Dress master» (Німеччина) «Mark spenser» (Англія) та ще чимало відомих марок.

Замовники надають сировину та технології пошиття одягу. Однак ТДВ «Трембіта» має право удосконалювати запропоновані моделі. 99 % виробництва йде на експорт і лише 1 % продають у своїх магазинах у Чернівцях, Києві та Дніпрі.

<https://volynonline.com/yevropeyski-breendi-odyagu-rodом-z-ukrayini-ekskursiya-virobnitstvom/>

Ціни на чоловічі костюми, що продаються в Україні, суттєво розрізняються (Рис. 2.2):

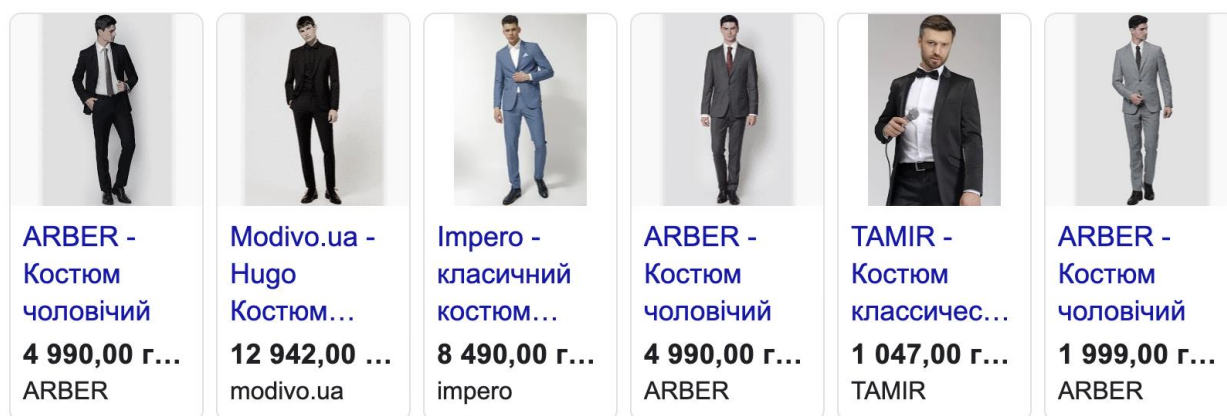


Рис. 2.2. Різниця у цінах на чоловічі костюми на українському ринку

Джерело: [107]

Навіть у того самого виробника ціни дуже різні залежно від вартості сировини та складності пошиву виробу (Рис. 2.3).



Костюм двійка, Лорд2N-Гамма01AVN т/синій

~~6 400 грн~~
3 100 грн

- 1 +

Купити



Піджак чоловічий, Джорджіо2К сірий

3 000 грн

- 1 +

Купити



Костюм двійка, Лорд2N-Гамма41AVN чорний

9 700 грн

- 1 +

Купити

<https://online.voronin.ua/ua/katalog/kostumy/>

Рис. 2.3. Ціна на піджаки фірми «Воронін»

Джерело: [107]

Отже, ринкове середовище досліджуваного підприємства має такі особливості:

- нестабільність ринку, пов'язана із коронавірусною кризою;
- значний вплив на виробників одягу нових технологій виробництва, що підвищують вимоги до інноваційної складової у споживачів;
- зниження купівельної спроможності населення внаслідок втрати роботи та підвищення попиту на демократичний, спортивний і домашній одяг;
- орієнтація виробників одягу переважно на споживачів низького і середнього цінових сегментів;
- підвищення рівня обслуговування покупців одягу,
- збільшення кількості великих магазинів з широким асортиментом одягу та монобрендових торгових бутиків; - зростання кількості компаній-конкурентів.

2.3. Оцінка ефективності управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на вітчизняному та закордонних ринках

Всі методи визначення ефективності управління рекламно-інформаційною діяльністю досліджуваного підприємства можна умовно розділити на оціночні (прямі й непрямі) та аналітичні (з урахуванням зміни зовнішніх умов).

За оцінками дослідників, ТДВ «Трембіта» до початку політичної та економічної кризи в Україні, спричиненої спочатку воєнними діями, а потім коронавірусною кризою, займала значне місце в галузі легкої промисловості, виробляла 27,7% галузевого випуску. Головні показники її місця в галузі показано на рис. 2.4.

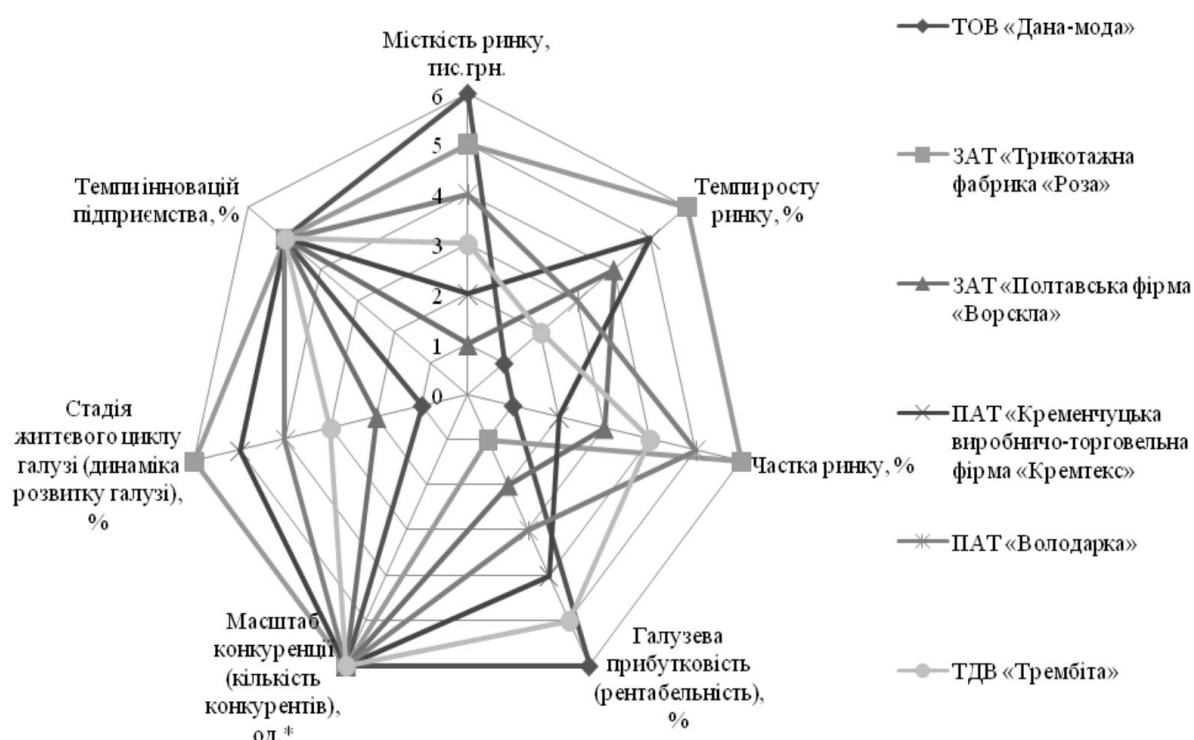


Рис. 2.4. Структурний розподіл вагомості основних конкурентоутворювальних факторів ТДВ «Трембіта» серед підприємств-конкурентів

Джерело: [108]

Головною перевагою ТДВ «Трембіта» на той час були інновації, а стадія життєвого циклу – це зростання.

На даний час, оціночні показники дають можливість по факту функціонування підприємства здійснити аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз розвитку підприємства, що виступають непрямими показниками рекламно- інформаційної діяльності (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози ТДВ «Трембіта»

Параметри оцінювання	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація	Традиція роботи із закордонними партнерами; налагоджені довгострокові зв'язки; висококваліфікований персонал;	Недостатня ефективність мотивації виробничого персоналу розвитку підприємства;
Продукція	Відповідність продукції світовим стандартам якості; широкий асортимент чоловічого одягу для клієнтів з різним статусом та різним рівнем доходу; висока якість продукції;	Для вітчизняного ринку у виробляються товари із сировини нижчої якості;
Фінанси	замовлення одягу міськими службами, співпраця з МВС; додаткове фінансування від закордонних партнерів;	Погіршення фінансових показників у 2018-2020 роках; ціни на нові колекції вище середніх на ринку, тому попит незначний;;
Інновації	високотехнологічне закордонне обладнання; наявність конструкторських розробок власних моделей одягу;	Недостатній рівень автоматизації замовлень та застосування ІТ в сфері комунікацій;
Маркетинг	позитивна репутація; можливість виробництва під індивідуальне замовлення.	неефективні рекламні кампанії; відсутність нестандартних засобів залучення клієнтів.
Параметри оцінювання	Можливості	Загрози
Фактори попиту	Диференціація продукції, орієнтація на потреби конкретного споживача	Втрата попиту через перехід значної кількості працівників на дистанційну роботу
Фактори конкурен	Розширення асортименту товарів шляхом укладання	Збільшення пропозиції імпортного одягу через

ції	договорів на виробництво спецодягу	інтернет-мережі
Економічні фактори	Пошук нових джерел сировини та розширення виробництва на вітчизняний ринок	Зниження рівня доходів споживачів
Науково-технічні фактори	Активізація рекламно-інформаційної діяльності для залучення нових споживачів	Моральне старіння технологій

Джерело: складено автором

Непрямим показником недостатньої ефективності рекламно-інформаційної діяльності в останні роки є й показники падіння обсягів реалізації продукції. Це може бути наслідком більш активної маркетингової діяльності ТДВ «Трембіта».

Головна інформація про підприємство, його продукцію, конкурентні переваги має бути не лише представлена на сайті підприємства, а постійно оновлюватися. Крім того, вона повинна розповсюджуватися за допомогою сучасних інформаційних технологій серед потенційних торговельних посередників та споживачів продукції. Необхідно зауважити, що конкретна інформація про конкретні види продукції має спрямовуватися до конкретних груп споживачів – керівників підприємств, постійних клієнтів, ситуативних клієнтів, торгових партнерів, дилерів.

На підприємстві немає відділу маркетингу. Рекламно-інформаційна діяльність здійснюється лише через сайт підприємства, на якому інформація дуже застаріла, а реклама як така представлена лише моделями костюмів, що виробляє підприємство (<http://www.trembita.ua>).

Інформація про розвиток підприємства не поновлювалася на сайті з 2014 року. Це коротка історія розвитку та нагороди, отримані до 2012 року, коли підприємство було визнано лідером в галузі. Для партнерів запропоновано великий перелік фото цехів підприємства та характеристика їх обладнання з переліком фірм-виробників: «Приймаються замовлення на пошив оптових партій продукції, дрібнооптових та індивідуальні замовлення. Умови співпраці. Замовлення виконуються з власної сировини фабрики або на

основі давальницької сировини. Оптове замовлення – пошиття партії швейних виробів в кількості 100 одиниць однієї моделі. Інші умови обговорюються індивідуально. Дрібнооптове замовлення – пошиття партії швейних виробів в кількості від 10 одиниць однієї моделі. Інші умови обговорюються індивідуально. Індивідуальне замовлення – від 1 одиниці готового виробу. Потужності підприємства. На фабриці працює більше 1000 швейних фахівців високого класу. Виробництво оснащено обладнанням провідних фірм світу (KURIS, INDUPRESS, DUERKOPP ADLER, BASLER, PFAFF, JUKI, GERBER та ін.). Це дозволяє виробляти 1500 одиниць верхнього одягу (пальто, куртка, піджак) за зміну та 1000 одиниць брюк за зміну. Наші можливості. Пропонуємо пошиття всього чоловічого асортименту будь-яких розмірів (пальто, куртки, піджаки, костюми, фраки, смокінги, комбінезони, брюки, жилети, спеціалізований одяг та інше). Можливість замовлення будь-яких моделей костюмів: вишукані, класичні, ділові, клубні, молодіжні та інші (10 000 варіантів костюмів). Додатково: 20 варіантів швейних відстрочок (в т.ч. фігурні, імітація ручного стібка), вишивка (логотип, емблема тощо) та інше» [109]. Щодо можливості придбати костюми запропоновано адреси двох магазинів.

Дані про інформацію у друкованих виданнях також закінчуються 2012 роком.

Підприємство зазначає на одязі лише знак «Made in Ukraine», а от на бирках вказані уже ті бренди, для яких вони шиють. Зокрема, «Трембіта» виготовляла одяг для таких відомих марок, як ««Kaiser» (Німеччина), «Roi robson» (Німеччина), «Hugo boss» (Німеччина), «Pierre cardin» (Німеччина), «Dress master» (Німеччина) «Mark spenser» (Англія), «New trend» (Англія), «Conbipel» (Італія), «Mantex» (Італія), «Benetton» (Італія), «Abigliamento» (Італія), «Karrahl» (Швеція), «Armand Thierry» («Франція), Mario Dessuti (Франція), Celio (Франція), Prada (Італія)»» [109] та ін.

Відносно більше інформації представлено для покупців костюмів:

- « Ознаки якісного чоловічого костюма;

- чоловічі костюми ручної роботи;
- як правильно зберігати та доглядати за костюмом;
- як правильно носити костюм;
- як правильно підібрати костюм;
- який костюм вибрати;
- типи чоловічих костюмів;
- що таке класичний костюм, фрак, смокінг» [109].

Така інформація стосується носіння костюма будь-якої фірми, тому, все ж, не додає стимулів до придбання костюма саме цього підприємства.

Отже, показники ефективності рекламно-інформаційної діяльності ТДВ «Трембіта» ми вважаємо посередніми. Їх важко оцінити з економічного погляду, адже обсяги реалізації здобуто на основі довгострокових угод, хоч, можливо, цим угодам передувала певна інформаційна політика, про яку підприємство не повідомляє.

Висновки до другого розділу

1. ТДВ «Трембіта» - одне з лідерів серед виробників чоловічого одягу України, протягом року воно виготовляє 1,5 мільйона одиниць швейних виробів, інтенсивно працює і динамічно розвивається. На підприємстві використовуються найсучасніші німецькі технологічні лінії. Показники господарської діяльності протягом останніх 5-ти років були дуже нерівномірні. Спочатку, у 2016-2017 роках, спостерігалось стрімке зростання показників, але в наступний період (2018-2020 рр.) – їх погіршення. З 1995 року 93% загального обсягу виробництва становить співпраця з іноземними фірмами («KAISER» (Німеччина), «ROI ROBSON» (Німеччина), «HUGO BOSS» (Німеччина), «PIERRE CARDIN» (Німеччина), «DRESS MASTER» (Німеччина), «MARK SPENSER» (Англія), «NEW TREND» (Англія), «CONBIPEL» (Італія), «MANTEX» (Італія), «BENETTON» (Італія), «ABBIGLIAMENTO» (Італія), «KAPPAHL» (Швеція). В даний час ТДВ

«Трембіта» активно співпрацює з: «FORMENS» (Франція), «NIGITEX» (Італія), «WALKER» (Німеччина), «ISABELL» (Німеччина), «POLARIS» (Австрія)).

2. Характеристика системи управління ТДВ «Трембіта» показує наявність таких особливостей: головні стратегічні рішення приймає генеральний директор; управління фінансовими та комерційними питаннями покладено на комерційного директора; функції моніторингу ринку, управління інформаційною та маркетинговою (у т.ч. рекламною) діяльністю покладено на заступників генерального директора; функціональні обов'язки щодо планування та здійснення продажу продукції відповідно до укладених договорів із роздрібними та ринковими операторами покладено на менеджерів; контроль за результатами фінансової діяльності здійснює головний бухгалтер (бухгалтерія та планово - економічний відділ).

3. Особливості ринкового середовища ТДВ «Трембіта» такі: головним фактором впливу на ринок чоловічих костюмів, є чисельність і купівельні можливості споживачів (найпопулярнішими стали ринок спортивного та ринок домашнього одягу); основні конкуренти – фірми ТОП-10, Voronin, Andreas Moskin, Арбер та нові українські бренди (Riot Division, Seven Mountains, Dastish Fantastish. Unistreet. ASKOTAXIST, IdoL).

4. На підприємстві немає відділу маркетингу. Рекламно-інформаційна діяльність здійснюється лише через сайт підприємства, на якому інформація дуже застаріла, а реклама як така представлена лише моделями костюмів, що виробляє підприємство. Інформація про розвиток підприємства не поновлювалася на сайті з 2014 року. Це коротка історія розвитку та нагороди, отримані до 2012 року, коли підприємство було визнано лідером в галузі. Для партнерів запропоновано великий перелік фото цехів підприємства та характеристика їх обладнання з переліком фірм-виробників. Підприємство зазначає на одягу лише знак «Made in Ukraine», а от на бирках вказані уже ті бренди, для яких вони шиють.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ТРЕМБІТА»

3.1. Можливості вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій

Найперше, що повинно зробити підприємство - це покращити імідж свого підприємства і своєї продукції. Необхідно подумати про те, як більш ефективно ознайомити український і закордонні ринки зі своєю продукцією. Для цього необхідно підвищити рівень представлення продукції на різних торгових ярмарках та показах мод. Стиль, чутливий до смаків та вимог ділових людей, повинен забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Насамперед, необхідно вивчати, що відбувається на великих галузевих виставках Європи: Techworld Apparels Sourcing, CIFF & CPH, Копенгаген Данія, для брендів; Sourcing Connection, Premier Visio, Париж; Париж; CPM Moscow (особливо для Східної Європи); IPSO Мюнхен для спортивного одягу та одягу для відпочинку на природі та ін. Спочатку варто зосередитися на східних країнах Європи, Німеччини, Італії та прибалтійському регіонах.

Необхідно враховувати ємність ринку одягу. Спеціальні дослідження свідчать: «Загальний обсяг світового ринку одягу в 2019 році склав 2,9 трлн. доларів США. Найбільшим ринком, близьким до України, є Європейський Союз, з яким в Україні зараз угода про вільну торгівлю. Дохід на душу населення в ЄС становить 20 000 євро. Загальний обсяг продажу одягу в роздріб в 2019 році склав 470 млрд. євро. Оскільки населення в 2019 р. становило близько 500 млн. чоловік, витрати на одяг на душу населення становили близько 940 євро. Споживання одягу зростає приблизно на 2,3% на рік» [76].

Існує низка важливих тенденцій, які переформовують світовий ринок одягу.

Найбільш важливими для українських виробників на даний час є:

- ріст онлайн-торгівлі;
- швидка зміна моди;
- роздрібна торгівля за цінами нижче звичайних;
- ключову роль як на європейських ринках, так в Україні починає відігравати електронна комерція (у 2019 р. товари онлайн купували близько 80% інтернет-користувачів);
- одяг та спортивні товари під час карантину стали найбільш поширеною категорією покупок;
- близько 70% всіх покупок одягу робили покупці віком 16-24 роки.

Така інформація дуже важлива для українських виробників, адже онлайн покупки – це швидкий продаж, а близькість України до Європи – це значна перевага порівняно, наприклад, з китайськими виробниками. Перевезення продукції обходиться набагато дешевше й здійснюється у короткий період.

На даний час в Україні наявні дешеві торговельні мережі та моно брендові магазини, де ціновий діапазон чоловічих костюмів коливається від 50 до 200 євро; середній рівень продажів характерний для моно брендові магазинів, бутиків та універмагів, де ціновий діапазон від 100 до 500 євро; найвищий рівень – це дизайнерські магазини, незалежні бутики прет-а-порте - продукція високого класу, що представляє ексклюзивні дизайнерські (діапазон цін від 120 до 1000 євро), а також от-кутюр – торгові центри, що представляють ексклюзивні світові дизайнери та бренди (діапазон цін від 1000 євро).

Перевагою ТДВ «Трембіта» на європейських та й на українському ринках може бути можливість цінової конкуренції, адже продукція з використанням європейських тканин (Німеччини, Італії) обходиться

підприємству дешевше із-за дешевшої робочої сили (нижча загальна собівартість продукції й, відповідно, краща ціна).

Налагоджені та перевірені зовнішньоекономічні зв'язки із західно-європейськими країнами можуть сприяти залученню нових інвестицій для поліпшення та розширення існуючих потужностей за умови розширення ринків збуту, у тому числі дякуючи ефективній інформаційно-рекламній діяльності. Підприємству необхідно розвивати онлайн-рекламу та роздрібну торгівлю використовуючи досвід відомих виробників чоловічого одягу. Виконуючи невеликі замовлення, підприємство може проявляти швидку реакцію на потреби ринку.

Дуже важливо вдосконалювати роздрібні мережі. За даними підприємства лише 1% продукції реалізується через магазини в містах Київ, Дніпро й Чернівці. ТДВ «Трембіта» має подбати про подальший розвиток монобрендових магазинів.

Необхідно поліпшити управління усією маркетинговою діяльністю ТДВ «Трембіта», що характеризується недостатнім усвідомленням її важливості та відсутністю маркетингової стратегії. Підприємство використовує дуже обмежений набір інструментів маркетингової політики та маркетингової комунікаційної політики. Зокрема, така неефективність пояснюється відсутністю маркетингового відділу. Управлінські рішення у сфері маркетингової діяльності приймаються ситуативно та стосуються продовження термінів раніше укладених угод про роботу на умовах давальницької сировини.

У Додатку Б зазначено низку характеристик, яким має відповідати рекламно-інформаційна діяльність підприємства з урахуванням ринкових та інших чинників зовнішнього середовища та специфіки організації бізнесу підприємства. Маємо зазначити, що підприємство не виділяє спеціальні кошти на організацію та проведення рекламної діяльності (за виключення коштів на обслуговування сайту підприємства). Рекламна діяльність забезпечується вищими посадовими особами підприємства, які опікуються

питаннями збуту. Заходи, що стосуються просування товару, вивчення громадської думки, поширення інформації шляхом розсилки рекламних матеріалів підприємством не проводяться. Зазначені проблеми маркетингового управління ТДВ «Трембіта» свідчать про обмеженість ролі рекламно-інформаційної діяльності в управлінні підприємством.

Підприємству необхідно подбати про створення маркетингового (рекламно-інформаційного) підрозділу як самостійної функціональної одиниці. Це має бути підрозділ, в основі якого лежить принцип «функції діяльності». Він має складатися з фахівців, які що відповідатимуть за такі напрямки діяльності як: фото-презентації, дизайнерські й художньо-оформлювальні роботи; підготовка текстів рекламних звернень; виробництво рекламних матеріалів; вибір, планування, дослідження; розміщення реклами у засобах її поширення; ведення рахунків. Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який включає такі етапи: «1) визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів; 2) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців; 3) розробка стратегічних планів рекламної діяльності; 4) розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії; 5) створення рекламного звернення; 6) визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення» [88, с.28].

Із-за соціально-економічної кризи, що виникла через COVID-19, найбільшими каналами рекламних комунікацій на вітчизняному телевізійному ринку стала інтернет-реклама та реклама на телебаченні. «Сегмент Інтернет реклами в Україні у 2020 році попри кризу показав зростання на 24%. Як свідчать дослідження, 55% споживачів на сучасних ринках продовжують купувати ті ж самі бренди, що й завжди; більшість споживачів приділяють більше уваги цінам - 38% звертають більше уваги на розпродажі. Існує специфічне відношення більшості споживачів до брендів - 34% очікують на практичність, сподіваються на готовність бренду надати

допомогу; 19% хочуть, щоб бренд зменшував їхню тривожність; 15% очікують на оптимістичні підходи щодо практики використання бренду» [20].

3.2. Засоби поліпшення інформаційної наповненості сайта підприємства

Представлення інформації про товари і послуги в Інтернеті вимагає наявності Web-сайту. Просування сайту забезпечує умови для досягнення ефективної взаємодії як з партнерами, так і потенційними клієнтами. Найпопулярнішим є просування сайту в пошукових системах.

Сфера Web-розробок за останні роки перетворилася на багатофункціональні Web-системи, інтегровані з різними додатками. Сучасний сайт - це не візитна картка чи рекламний буклет, викладений в мережу Інтернет, а справжній бізнес інструмент, це - Web -система, що включає такі складові: Інтернет-сайт (входять: корпоративні Web-ресурси, промосайт, галузеві портали, портали спільнот, Інтернет-магазинів, соціальних мереж тощо); інтранет-зона, екстранет-зона.

Корпоративні сайти відкривають інформацію щодо стратегічного розвитку бізнесу, бренд-менеджменту та маркетингу, клієнтського сервісу, бізнес-аналітики, управління виробництвом, персоналом, фінансами компанії, обсягів продажів та ін.

Корпоративний сайт допомагає правильно оформляти заявки і замовлення через Web-фірми та організувати прямий продаж товару через Інтернет-магазини і електронні каталоги. Через клієнтський сервіс корпоративного сайту створюється канал зворотного зв'язку зі стейкхолдерами. Шляхом проведення опитувань чи анкетування вивчаються особливості поведінки споживачів, їхні смаки та уподобання. Для клієнтів і бізнес-партнерів екстранет-зони є можливість розміщення документації, прайс-листів, створення особистих кабінетів, відкриття внутрішніх торгових

майданчиків. Повністю закрита інтранет-зона важлива для комунікації між співробітниками компанії та підтримання внутрішніх бізнес-процесів.

Таким чином, з'являються можливості для найширшого охоплення цільової аудиторії, кращої взаємодії з кожним клієнтом й персоналізація цих комунікацій; зниження транзакційних витрат; вивчення реального попиту, більш гнучке ціноутворення тощо.

Одним з найважливіших напрямів у бізнес-діяльності ТДВ «Трембіта» може стати просування товарів у мережі Інтернет за допомогою веб-сайту підприємства. Професійно створений сайт забезпечує легкість його знаходження на запити у пошукових системах. Крім того, це скорочує витрати на рекламу порівняно з рекламою у традиційних засобах.

Якісно розроблений сайт є основним інформаційним ресурсом підприємства. Він забезпечує віртуальну присутність підприємства в середовищі Інтернету шляхом розміщення його комерційних пропозицій.

Вважається, що «..сайт підприємств – це і є найважливіший інструмент Інтернет-маркетингу для ринку B2B, на відміну від ринку B2C, де велику увагу потрібно надавати соціальним мережам та просуванню за допомогою горизонтальних зв'язків (друзі, фоловери, фани, адвокати бренду)» []. Сайт дозволяє підприємству встановлювати безпосередні контакти із стейкхолдерами. Для ТДВ «Трембіта» - це можливість також підтримувати взаємовідносини із закордонними існуючими і потенційними партнерами, надаючи оптимальну кількість відомостей про колектив, продукцію, логістику, сервіс та інші можливі послуги виробника.

Якщо сайт створений для сегменту B2B, він має певну специфіку взаємодії з цільовою аудиторією. Для таких клієнтів важливо надавати дуже конкретну інформацію адже вони довіряють швидше фактам, ніж дописам у соціальних мережах. Підприємство отримає на своєму сайті бажаного відвідувача, якщо буде здійснювати SEO просування самостійно, або ж за допомогою фірм, що спеціалізуються на пошуковому маркетингу, Таким чином наявність якісного сайту допомагає потенційному клієнту отримати

кваліфіковану відповідь на свої бізнесові питання. Алгоритм процесу пошуку інформації представлено схематично на Рис. 3.1:



Рис. 3.1. Алгоритм пошуку інформації на сайті

Джерело: [92]

Необхідно проводити заходи щодо внутрішньої оптимізації й сайту зовнішньої оптимізації, спрямованої на те, щоб отримати цільові зовнішні посилання на ресурс.

Як стверджують фахівці, «...до загальних технічних питань, які обов'язково потрібно контролювати під час внутрішньої оптимізації, слід віднести: структуру сайту і якість навігації; роботу над створенням або покращенням цільових сторінок; зовнішню і внутрішню унікальність контенту; опрацювання метатегів, ключових слів; перевірку наявності та правильності тегів H1-Hn; внутрішню перелінковку сайту; адаптивність; фактори хостингу і домену» [92]. Всі перелічені внутрішні фактори важливо доповнити якісним дизайном.

Щодо зовнішніх факторів виділяють такі найголовніші як цитування, посилання, згадування та поведінкова оптимізація.

Розробники пошукових систем концентрують увагу на ТОП 10 найбільш корисних сайтів певного сегменту ринку з погляду споживачів. Пошукові системи орієнтуються на поведінку споживачів у Інтернет-мережі (наприклад, активність, з якою аудиторія реагує на сайт в соціальних мережах).

Необхідно пам'ятати, що використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємствах сегменту B2B має низку особливостей. Необхідно показувати всі технічні параметри виробництва, розміщувати якісні фото, відео-презентації.

Контент сайту, спрямований на потенційних партнерів ТДВ «Трембіта», повинен бути наповнений технічним описом продукції, фінансовою звітністю з обов'язковою презентацією прибутковості бізнесу.

Орієнтуючись на безпосередніх покупців, потрібно володіти інформацією про те, хто вони за статусом, який саме костюм вони шукають, що впливає на їхнє рішення про придбання товару. Для цього підприємству необхідна веб-аналітика, що включає низку рішень: «по-перше, підприємства зможуть реально оцінити рівень дохідності вкладення коштів у рекламу; по-друге, можна проаналізувати основні показники ефективності за маркетинговою вертикаллю; по-третє, здійснити конкурентний аналіз та дослідити цільову аудиторію; по-четверте, здійснити аналіз діючих цін та тарифів» [92].

Маючи ці дані про відвідування сайту, керівництво може приймати рішення щодо необхідності подальшого просування сайту.

На даний час інтернет-маркетинг та його інструменти загальновідомі і широко використовуються і постійно вдосконалюються. А Digital-маркетинг, на наш погляд, є значно ширшим, адже це інтерактивний маркетинг, який передбачає застосування цифрових технологій і каналів (а, отже, включає

інтернет-маркетинг). До основних інструментів і засобів Digital-маркетинг відносять:

- «пошукова оптимізація (SEO),
- пошуковий маркетинг (SEM),
- маркетинг соціальних медіа (SMM), у т.ч. блоги,
- контент-маркетинг,
- маркетинг впливу (influencer marketing),
- автоматизація створення контенту,
- маркетинг в електронній комерції,
- партнерські програми,
- прямі розсилки (E-mail маркетинг, SMS і MMS розсилки),
- реклама (контекстна; банерна; тізерна; відеореклама; реклама в різних формах цифрової продукції: електронних книгах, програмах, іграх, інтерактивних білбордах тощо),
- Push-повідомлення,
- прес-релізи в он-лайн медіа,
- Co-creation, – співпраця з блогерами та лідерами думок» [1].

Використання наведених засобів має за мету розв'язання таких завдань:

- 1) збільшення продажів за рахунок нових сегментів цільової аудиторії;
- 2) формування попиту шляхом отримання уваги цільової аудиторії до діяльності підприємства і його продукту.

Результатом реалізації цих завдань має стати отримання кращого ефекту від використання сайту підприємства. Сайт може стати додатковим маркетинговим засобом. Важливо розглядати інформацію, що розміщується на сайті, як маркетинговий інструмент, здатний сприяти появі нових клієнтів. Сайт забезпечує інформування та підвищує обізнаність потенційних покупців, сприяє збільшенню популярності продукції, поліпшенню іміджу підприємства. Сайт також є важливим каналом для комунікації із закордонними клієнтами, постачальниками, партнерами по бізнесу.

Сайт може стати засобом організації віртуального бізнесу, основою розвитку прибуткового підприємства, що існує лише в Інтернеті, має специфічний товар, який може реалізувати в усіх країнах світу.

У сучасних умовах самої інформації чи реклами, представленої на сайті, недостатньо для досягнення бізнесових цілей, - необхідно розробити стратегію присутності підприємства в Інтернеті, у якій мають застосовуватися різні інструменти і методи маркетингу, необхідні для того, щоб вести діалог і встановлювати довготривалі ділові стосунки з покупцями, підприємцями та партнерами. До них належать:

1) Розміщення банерів на тематичних сайтах. Банерна реклама в Інтернеті відіграє роль зовнішньої реклами або реклами в пресі. Вона дає можливість охопити велику аудиторію, вивести на ринок новий товар, підкріпити офлайнovu рекламу, сформувати імідж підприємства, залучити нових клієнтів.

2) Оптимізація під пошукові системи (SEO) - купівля посилань, реєстрація в каталогах тощо. Підприємству важливо, щоб його сайт показували на перших позиціях за цільовими запитами, тоді більше відвідувачів приїде на сайт.

3) Контекстна реклама – її розміщують поряд з результатами пошуку і на сторінках сайтів. У цьому випадку рекламне оголошення виводиться в контексті пошукового запиту користувача. При створенні контекстної реклами важливо показувати моделі костюмів, бажано виділити їх в окремі рекламні групи та продумати унікальні тексти оголошень.

4) Інтернет PR – це розміщення новин про підприємство на інших сайтах з метою створення позитивного іміджу підприємства, поширення відносин довіри і взаєморозуміння між підприємством та суспільством. Це дозволяє вирішувати завдання підвищення ступеня впізнавання бренда; забезпечення лояльного ставлення до підприємства і його продукції; цитування бренду підприємства на профільних Інтернет сторінках. Таким чином зростає популярність підприємства, його керівника, торгової марки.

5) Вірусний маркетинг – як налагодження прямого каналу комунікації з цільовою аудиторією. Це здійснюється в блогах або в соціальних мережах.

Заходи маркетингу по просуванню сайту в Інтернеті включають в себе такі завдання як: розкрутка сайту та нарощування посилальної бази; оптимізація сайту; проведення рекламних заходів та різних опитувань; спілкування з клієнтами з метою вивчення їх потреб тощо.

У 2021 році намітилися Топ-10 трендів інтернет-маркетингу:

1. *Перехід у мобайл* (показник мобільного трафіку на комерційних сайтах становить від 30 до 50%). Це означає, що необхідно зосереджувати зусилля на оптимізації сайтів своїх клієнтів під мобільний пошук.

2. *Активне використання аналітики*, що дозволяє зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту та прийняти правильне рішення.

3. *Контент-маркетинг, як і раніше, важливий*. Він дозволяє підвищувати поінформованість про бренд та доносити інформацію про підприємство потенційним клієнтам вже існуючим та новим клієнтам.

4. Реклама в відеоформаті у Facebook і YouTube тощо. Відеоконтент забезпечує широке охоплення аудиторії. Так, у 2021 р. Facebook має 2,7млрд. активних користувачів. Ця платформа має низку рекламних інструментів, на її сторінках зареєстровано понад 50 мільйонів підприємств. (Рис. 3.1).

Найефективніші способи використання Facebook як маркетингового інструменту - це: пряма реклама, соціальний постинг, детальний аналіз аудиторії, параметри спільного доступу до посилань.

5. *Стратегічна диверсифікація*. Не можна залежати лише від одного джерела трафіку.

6. *Вартість інтернет-реклами виростає*. Варто створювати Інтернет-магазини.

7. *Оптимізація конверсії*. Коефіцієнт конверсії показує співвідношення числа відвідувачів сайту, які здійснили певну дію (наприклад, покупку), до їхньої загальної кількості. «Щоб отримати вдвічі більше доходу, не обов'язково намагатися вдвічі збільшити відвідуваність – досить подвоїти

коефіцієнт конверсії. І в деяких випадках для цього цілком достатньо прибрати зайві поля з форми та помістити кнопку замовлення на чільне місце» [99].

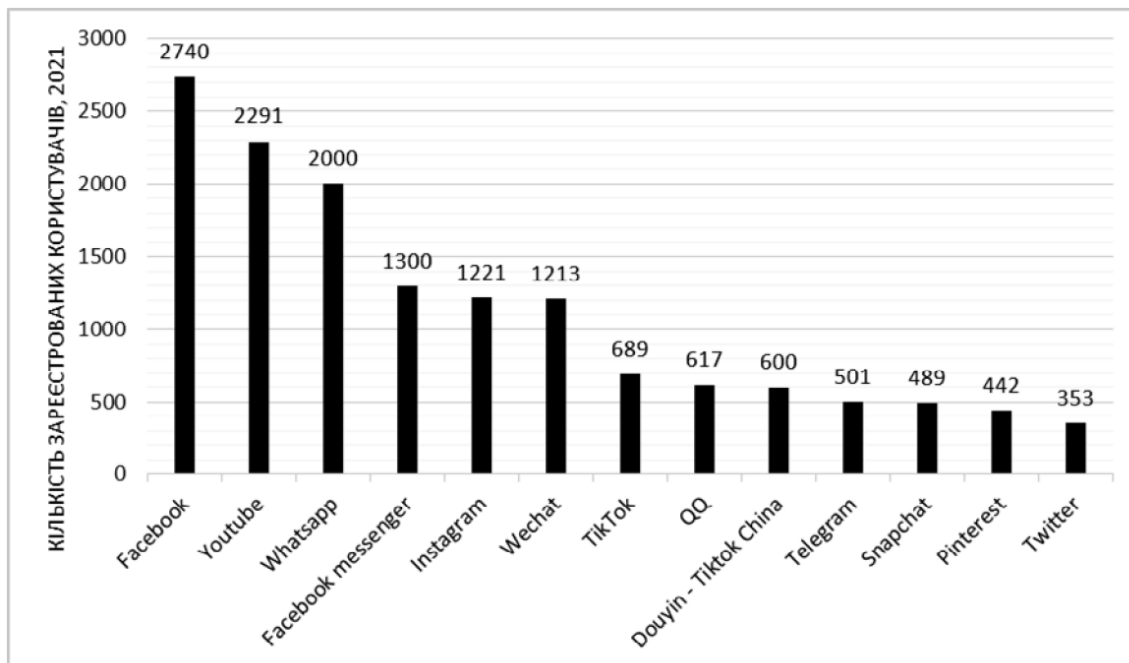


Рис. 3.1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю активних користувачів, 2021 р. , млн. ос.

Джерело: [110]

8. *Чатботи і месенджери.* Останні досягнення в галузі штучного інтелекту та програмування дозволяють людям миттєво отримувати відповіді на свої запити (наприклад, про розміщення товару на складі, перебуванні в дорозі тощо).

9. *Нові методи впливу на рішення.* Має значення вивчення поведінки споживачів при прийнятті рішення про покупку.

10. *Важливість комплексної стратегії.*

Щоб бути ефективним, інтернет-маркетинг не повинен працювати у вакуумі – потрібно дивитися крізь призму бізнесу, відштовхуючись від розуміння людей, процесів і продукту, з метою створення цілісної стратегії, яка б забезпечила багато точок дотику з клієнтами без втрати якості

користувацького досвіду. Він повинен бути однаково якісним в усіх напрямках.

Все більшого поширення набуває Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Він має низку переваг: невисока вартість рекламної кампанії; широке охоплення цільової аудиторії; можливість швидко реагувати на запити клієнтів; зростання лояльності покупців до бренда компанії; соціальні медіа не схильні до впливу будь-яких зовнішніх факторів.

Сучасні соціальні мережі надають інформацію про рейтинг статей, використання посилань, роздачі контенту на веб-ресурсі підприємства. І саме підприємство має можливість відстежувати популярність серед користувачів, бачити, що цікаве для цільової аудиторії, а що ні. Все це сприяє створенню лояльної бази споживачів.

На даний час в Європі та США традиційні інтернет-магазини втрачають актуальність. Їм на зміну приходять маркетплейси – такі як: Amazon і Alibaba Group. В Україні яскравим прикладом маркетплейса є Prom.ua та Rozetka.ua. Модель маркетплейса може бути також використана для сектора B2B. Також однією із послуг хмарних обчислень існують програми для управління взаємовідносинами з клієнтами, які також може використовувати підприємство.

Сучасний бізнес використовує CRM - системи управління відносинами з клієнтами (customer relationship management). Це програмне забезпечення, що дозволяє автоматизувати взаємодію з клієнтами чи замовниками з метою поліпшення обслуговування клієнтів, підвищення рівня продажів, поліпшення маркетингу та ін. До складу CRM-системи входять такі додатки як: автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів (CSS); автоматизація діяльності продавців (SFA); автоматизація маркетингу (MA) та ін. [112].

На жаль, 68% українських компаній не працюють з такими системами та не планують вкладати гроші в їх впровадження (Рис. 3.2).

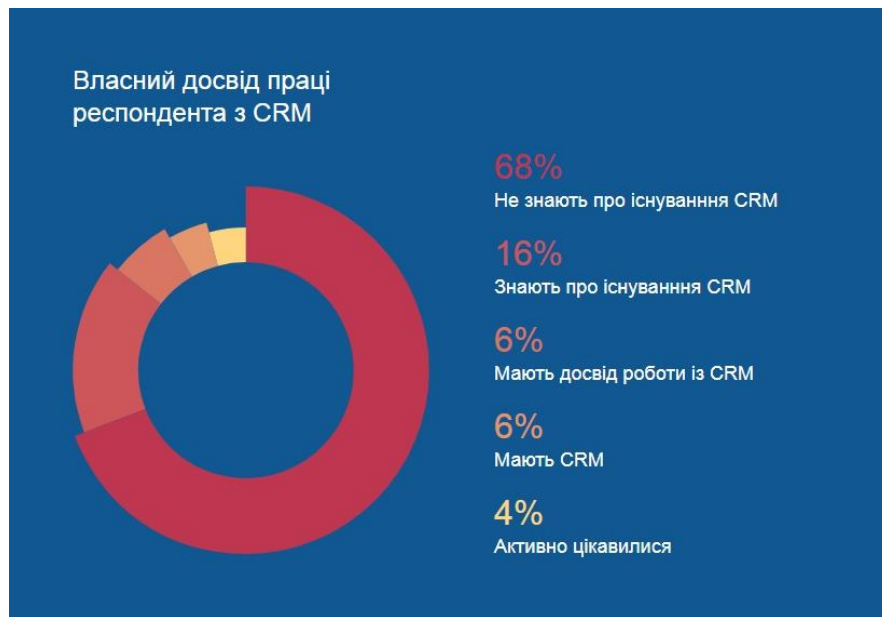


Рис. 3.2. Інформація про досвід застосування українськими підприємствами CRM - системи управління відносинами з клієнтами

Джерело: [112]

Переважно використовується Excel (зокрема для ведення клієнтської бази), 1С (для бухгалтерського обліку), М. Е. Дос, офісні програми та паперова звітність.

За умови впровадження CRM - системи управління відносинами з клієнтами має зростати «якість організованості бізнесу, контроль над роботою співробітників, зменшення часу на контроль процесу продажів, їх зростання, підвищення рівня лояльності клієнтів, збільшення клієнтської бази та активізація продажів» [112]. На Рис. 3.3. показано ці фактори.

Використання CRM дає наступні переваги: «оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та прискоренню їх обробки; раціональне використання робочого часу, оскільки співробітники можуть швидко отримувати всю інформацію без необхідності тимчасових витрат на її пошук; продуктивність маркетингових заходів за рахунок індивідуалізації, що є результатом використання інформації про кожну окрему клієнта; висока точність звітів; вірна розстановка пріоритетів; зниження використання паперових документів; поліпшення якості обслуговування і, як наслідок,

мінімізація втрат клієнтського потоку; впорядкування робочих процесів, виключення виконання подвійної роботи співробітниками; підвищений захист даних» [112].

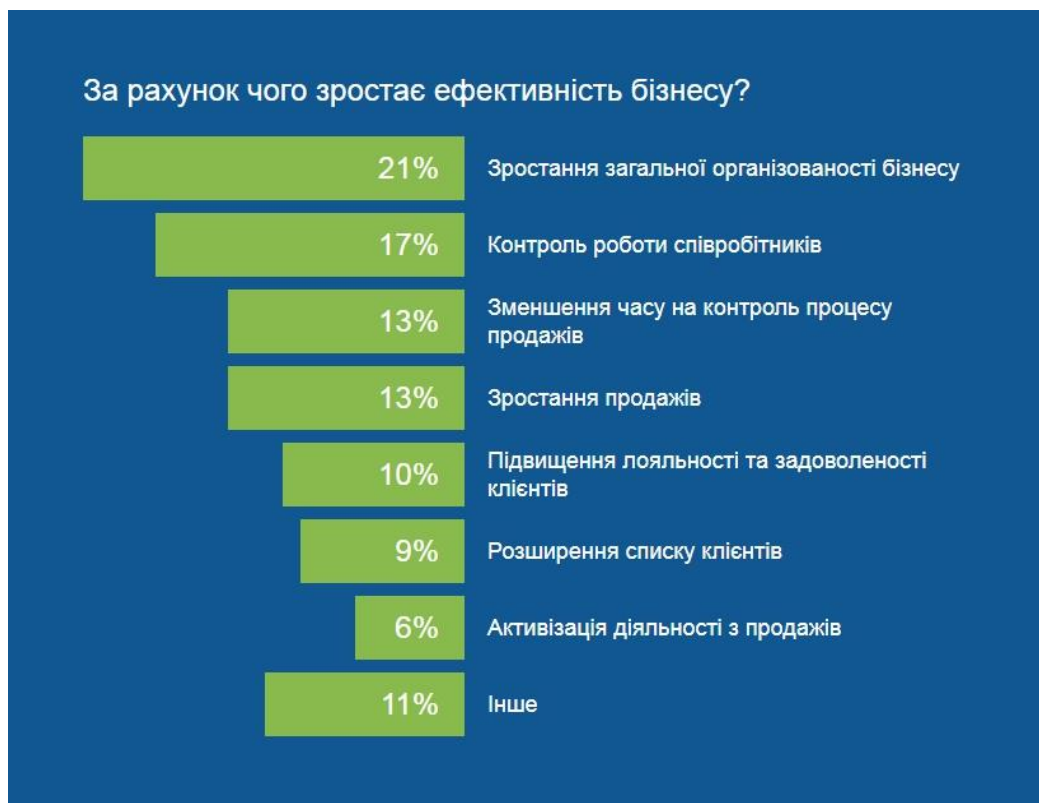


Рис. 3.3. Фактори підвищення ефективності роботи з клієнтами на основі CRM

Джерело: [112]

Для українського ринку також необхідно проводити інформаційну політику – таку, що заснована на персоналізації пропозицій. Для цього треба складати портрет клієнта, проводити таргетингові розсилки, тригерні повідомлення. Підприємство може скористатися можливостями аналітики великих даних, наприклад, завдяки компанії «Київстар», оскільки вона має дуже велику кількість абонентів та може створити інструменти, що допомагають створювати бізнес-стратегії і маркетингові пропозиції. зокрема, таким інструментом може бути геоаналітика, що дозволяє прослідкувати скупчення аудиторії у певній локації.

Таким чином, накопичений досвід навіть українських підприємств свідчить про необхідність і можливість застосування сучасних засобів поліпшення інформаційної наповненості сайту підприємства та більш ефективної рекламно-інформаційної діяльності.

3.3. Розробка напрямів стратегічного планування рекламно-інформаційної компанії підприємства

Розвиток ринку. ТДВ «Трембіта» має визначитися з ринками, які буде прагнути розвивати. У цей перелік для дослідження мають бути залучені усі учасники галузей виробництва одягу. Це, окрім закордонних партнерів, стосується дослідження стратегій окремих підприємств-конкурентів, а також мережі магазинів, що спеціалізуються на продажу чоловічого одягу.

Формування стратегії. Окрім закордонних зобов'язань важливо вести політику глибшого просування на вітчизняний ринок чоловічого одягу. Щоб організувати поточну діяльність та оцінити результати потрібна довгострокова стратегія. При її розробці важливо у першу чергу для себе відповісти на два запитання:

- 1) Які конкурентні переваги підприємства?
- 2) як привабити та втримати прибуткових клієнтів – торговельні центри та окремих покупців?
- 3) Які сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

SWOT-аналіз має стати відправною точкою для вибору стратегії. До необхідних стратегічних рішень відноситься найважливіше – куди буде спрямовуватися виробнича стратегія – на давальницькі схеми чи повний виробничий цикл; необхідно зосереджуватися на сучасному дизайні чи пропонувати класичні моделі; якщо планується більша орієнтація на вітчизняний ринок, то слід вирішувати, яка буде стратегія пошуку джерел сировини.

Наступним кроком буде *визначити реальний конкурентний потенціал*. Фактично підприємство має найголовнішу перевагу – досвід виробництва конкурентоспроможної продукції. Однак воно не має власних джерел сировини та має права використовувати закордонні технології для виробництва певної моделі продукції на вітчизняний ринок. Також підприємство не має можливості застосовувати технології закордонних фірм для виробництва та продажу продукції на вітчизняному ринку : «Самостійно продавати речі, зшиті з давальницької сировини, українські фабрики не мають права. Партнери суворо контролюють витрату матеріалів і фурнітури, а передбачені в договорах штрафи за використання іноземної торгової марки сягають сотень тисяч євро. Після того як партія готового одягу відправляється замовнику, викрійки, лекала і вся супровідна документація знищуються – за цією процедурою стежить представник іноземного бренду. В Україні залишається лише отриманий досвід» [72].

Отже треба чесно *відповісти на питання, які комерційні переваги має підприємство*, саме такі, що притаманні саме йому, у який спосіб воно зможе залишатися конкурентоспроможним на вітчизняному ринку. Давши відповідь на ці запитання, необхідно вирішити, де хоче бути підприємство. На даний час відповідь проста – залишатися на давальницьких схемах. На майбутнє необхідно передбачити сценарії просування на вітчизняний ринок. Для цього можливо треба проводити дослідження ринків європейських країн, щоб зрозуміти, який попит на чоловічі костюми та який їх асортимент представлено в торгових мережах та на онлайн-платформах. Це стосується таких країн насамперед як країни Східної Європи, Балтії.

Що стосується дослідження вітчизняного ринку, то варто проводити такі стандартні заходи: відвідування цільових торгових виставок; пошук клієнтів та налагодження контактів; комунікації з галузевими асоціаціями та участь в них на цільових ринках; забезпечення он-лайн присутності в Інтернеті.

За результатами аналізу ринку чоловічих костюмів та динаміки показників роботи підприємства протягом останніх років, можна зробити висновок, що відбулося зниження обсягів реалізації продукції ТДВ «Трембіта». Але при зростаючій невизначеності в умовах глобальної кризи треба думати про розробку антикризової маркетингової стратегії.

Зважаючи на поточний стан управління збутовою діяльністю та позицію ТДВ «Трембіта» на вітчизняному ринку, можна зробити висновок, що інноваційній маркетинговій діяльності підприємством не приділяється належної уваги.

На даний момент підприємство продовжує свою традиційно налагоджену роботу на умовах толінгу і не вважає за необхідність проводити антикризову політику. Проте підприємство «повинно бути готовим до негативних змін у кон'юнктурі ринку та тенденціях економіки в цілому» [14].

Тому для ТДВ «Трембіта» пропонуємо розробку програми протидії негативним тенденціям зовнішнього середовища та розробку стратегії розширення діяльності на вітчизняному ринку чоловічих костюмів.

Основний негативний вплив на швейну галузь на даний час викликаний загальними кризовими явищами в економіці, зміною споживчої поведінки та зменшенням купівельної спроможності споживачів, а отже, варто думати про пропозицію товарів дешевшого асортименту або спробу виробництва тієї продукції, яка на даний час характеризується підвищеним попитом (спортивний та домашній одяг для чоловіків).

У комплекс антикризових заходів можна включити такі напрацьовані у сучасному бізнесі: «глибокий аналіз тенденцій цільового ринку, визначення найменш активних сегментів, розробка стратегії антикризової цінової політики, визначення шляхів зниження собівартості товару, розробка стратегії просування бренду в умовах кризи на цільових ринках» [109].

Що стосується зовнішньоекономічної діяльності, у протидії кризовим тенденціям має значення механізм ціноутворення. На динаміку цін в умовах сучасної кризи найбільше впливають такі чинники як: зміни валютних

курсів, зростання мита, підвищення внутрішніх тарифів за електроенергію та ін.

Рекламно-інформаційна діяльність також грає значну роль в антикризовому управлінні підприємством. Необхідно оперативно реагувати на зміну ринкових умов та впроваджувати сучасні підходи до політики просування товару. За результатами аналізу зовнішньо-економічної діяльності підприємства варто розробляти стратегію розширення зовнішньоекономічної діяльності, підвищення обсягів збуту існуючих товарів.

Підприємство повинно зайнятися розробкою та виводом на вітчизняний ринок нових брендів. Ефективною для нього може стати стратегія розвитку товару – «розширення товарних ліній бренду і вихід в нові споживчі сегменти» [78]. Важливо, щоб лінійка товарів для вітчизняного ринку ставала ширшою за лінійку товарів, що виробляються за партнерськими угодами з європейськими країнами. Це може створити фундамент для виходу підприємства в майбутньому на зовнішні ринки з новими товарними пропозиціями.

Для вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності у ТДВ «Трембіта» варто в функції менеджера з продажу включити функції бренд-менеджменту. Такий підхід вирішує проблему, коли «...підприємство на рівні служби маркетингу буде розробляти маркетингову стратегію на базі прогнозів та визначати позиції, які певний бренд повинен займати у певний період на ринку. Після цього буде формуватися маркетингова стратегія для кожного бренду на базі аналізу вітчизняного та закордонних ринків» [87].

На даний час головним інструментом, що може бути оперативно інтегрований в систему управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, є впровадження автоматизованих CRM-систем [112]. Головним результатом використання CRM-систем може стати відчутне зростання продажів та зниження витрат на заходи щодо комунікації з клієнтами.

Впровадження CRM-систем у галузі взаємин з клієнтами у ТДВ «Трембіта» буде мати такі переваги як: поліпшення ефективності прогнозування попиту клієнтів та обсягів продажу, при обробці даних орієнтація на кожного клієнта чи на кожен цільовий ринок, автоматизація рутинних процесів щодо комунікації з клієнтами. CRM-система допоможе виробити стратегію взаємодії з кожним з клієнтів, що призводить до оптимізації та підвищення ефективності стратегічного маркетингу.

Таким чином, співпраця з іноземними замовниками допомогла не тільки втриматись на ринку досліджуваному підприємству, а й долучитися їй до світових технологій, навчитися працювати на конкурентоспроможному рівні, застосовуючи сучасне обладнання.

Разом з тим, підприємство не може взагалі відмовитись від давальницької сировини; на даний час не готове конкурувати за ціною з великою кількістю дешевих неякісних товарів, що потрапляють на український ринок; не може прийняти не вигідні умови співпраці з українськими торговими мережами; не має можливості працювати на вітчизняний ринок через відсутність сировинної бази.

Висновки до третього розділу

1.ТДВ «Трембіта» має можливість покращити свій імідж та імідж своєї продукції. Для цього необхідно більш ефективно знайомити український і закордонні ринки зі своєю продукцією, забезпечити кращий рівень представлення продукції на різних торгових ярмарках та показах мод. Стиль, чутливий до смаків та вимог ділових людей, повинен забезпечити конкурентоспроможність підприємства. Попит на продукцію необхідно вивчати, що відбувається на великих галузевих виставках Європи та на українському ринку. Необхідно враховувати ємність ринку одягу та важливі тенденції, що переформовують світовий ринок одягу.

2. Підприємство має можливість розвиватися у двох напрямках. Налагоджені та перевірені зовнішньоекономічні зв'язки із західноєвропейськими країнами можуть сприяти залученню нових інвестицій для поліпшення та розширення існуючих потужностей за умови розширення ринків збуту, у тому числі дякуючи ефективній інформаційно-рекламній діяльності. Перевагою ТДВ «Трембіта» на європейських та й на українському ринках може бути можливість цінової конкуренції, адже продукція з використанням європейських тканин (Німеччини, Італії) обходиться підприємству дешевше із-за дешевшої робочої сили (нижча загальна собівартість продукції й, відповідно, краща ціна).

3. Підприємству необхідно розвивати онлайн-рекламу та роздрібну торгівлю використовуючи досвід відомих виробників чоловічого одягу. Виконуючи невеликі замовлення, підприємство може проявляти швидку реакцію на потреби ринку.

4. Представлення інформації про товари і послуги в Інтернеті вимагає наявності Web-сайту. Просування сайту забезпечує умови для досягнення ефективної взаємодії як з партнерами, так і потенційними клієнтами. Найпопулярнішим є просування сайту в пошукових системах. Корпоративний сайт допомагає правильно оформляти заявки і замовлення через Web-фірми та організувати прямий продаж товару через Інтернет-магазини і електронні каталоги. Через клієнтський сервіс корпоративного сайту створюється канал зворотного зв'язку зі стейкхолдерами.

5. ТДВ «Трембіта» необхідно розробити стратегію присутності підприємства в Інтернеті, у якій мають застосовуватися різні інструменти і методи маркетингу, необхідні для того, щоб вести діалог і встановлювати довготривалі ділові стосунки з покупцями, підприємцями та партнерами. До них належать: розміщення банерів на тематичних сайтах, оптимізація під пошукові системи, контекстна реклама, Інтернет PR та ін.

6. Необхідно оперативно реагувати на зміну ринкових умов та впроваджувати сучасні підходи до політики просування товару. За

результатами аналізу зовнішньо-економічної діяльності підприємства варто розробляти стратегію розширення зовнішньоекономічної діяльності, підвищення обсягів збуту існуючих товарів.

ВИСНОВКИ

1. Рекламно-інформаційна діяльність – це інвестиція у бізнес. Як і інші інвестиції, що призначені для покращення та розширення бізнесу, вона дає економічні вигоди. Результат цієї інвестиції залежить від стратегічних планів та очікувань, що передують зобов'язанням та витратам. Розробивши ефективну рекламно-інформаційну політику, підприємство має можливість збільшити позитивну віддачу від своїх інвестицій у цю діяльність, незалежно від кількості грошей, яку витрачає. Отже, стратегії успішної рекламно-інформаційної бізнес-кампанії є важливим фактором для кожного підприємства та кожного виду бізнесу.

2. Рекламно-інформаційна діяльність допомагає встановлювати відносини з громадськістю, фахівцями у сфері виробництва даного виду продукції, інвесторами, торговельними компаніями, що сприяють досягненню різних ділових цілей. Залежно від мети розрізняють такі види реклами: реклама задля іміджу, для стимулювання клієнтських потреб, для закріплення позицій на ринку. Для створення рекламно-інформаційної кампанії існує багато цілей: успішне представлення на ринку, стимулювання збуту та збільшення частки реалізації продукції, перенаправлення попиту з одного товару на інший, створення ліпшого іміджу підприємства та його продукту, розширення кількості постійних клієнтів та залучення нових партнерів.

3. Інформація має якісні, кількісні та ціннісні характеристики. Всі вони важливі для ведення ефективної рекламно-інформаційної кампанії (своєчасність, релевантність, актуальність). Головна характеристика - це цінність інформації. Вона означає важливість для прийняття ефективних рішень і виробником, і споживачем продукту. Кількісні характеристики інформації визначаються її повнотою, достатньою для прийняття рішення та розв'язання завдань.

4. Управління рекламно-інформаційною діяльністю як функція означає цілеспрямований інформаційний вплив на людей і економічних об'єктів, що здійснюється з метою направити їх дії і отримати бажані результати. Це повною мірою стосується стратегічного управління і, зокрема, формування рекламної стратегії.

5. Швейна продукція – особливий товар з точки зору просування. Фактори, що визначають попит на продукцію на ринку швейної продукції, такі: ціна товару та дохід споживача; динаміка цін на товари-субститути; споживчі смаки та переваги; національні, культурні та релігійні звичаї; стиль життя та склад сім'ї. Орієнтація швейного виробництва на вітчизняний ринок зіштовхується з такими проблемами: заповнення ринку низькоякісною, недорогою продукцією іноземного походження, у т.ч. товарами товари «секонд-хенд»; недостатньо розвинена промислова інфраструктура; відсутність в Україні якісних тканин, ниток, пакувальних матеріалів та ін.; відсутність інвестицій; дороговизна інновацій; надмірні податки.

6. ТДВ «Трембіта» - одне з лідерів серед виробників чоловічого одягу України, що за об'ємами продукції, що випускається, порівнюване також з лідерами в Європі – протягом року воно виготовляє 1,5 мільйона одиниць швейних виробів. Продукція розрізняється за зовнішнім виглядом, особливостями крою, структурою тканини, оздобленням. Вона конкурентноспроможна, бо відповідає міжнародним стандартам. Технічний стан підприємства та технологічний рівень виробництва свідчать про те, що підприємство використовує передові досягнення швейної галузі. На підприємстві використовуються найсучасніші німецькі лінії волого-теплової обробки, зокрема, обладнання таких іноземних фірм, як: «Файт», «Індупресс», «Діркопп», «Вастема», технологічна лінія розкрійного цеху. Завдяки вдалому курсу генерального директора на співробітництво із західними партнерами та залученню іноземних інвестицій, найновіших технологій та сучасного обладнання, підприємство інтенсивно працює і динамічно розвивається.

7. У системі управління ТДВ «Трембіта» ми бачимо такі недоліки: адміністративно-командне керівництво з боку генерального директора та головного бухгалтера; відсутність аналітичного підрозділу в системі управління; відсутність маркетингового відділу; недостатня інформаційна діяльність щодо стану та перспектив розвитку підприємства. На підприємстві немає відділу маркетингу. Рекламно-інформаційна діяльність здійснюється лише через сайт підприємства, на якому інформація дуже застаріла, а реклама як така представлена лише моделями костюмів, що виробляє підприємство. Інформація про розвиток підприємства не поновлювалася на сайті з 2014 року.

8. Необхідно поліпшити управління усією маркетинговою діяльністю ТДВ «Трембіта», що характеризується недостатнім усвідомленням її важливості та відсутністю маркетингової стратегії. Підприємству необхідно подбати про створення маркетингового (реklamно-інформаційного) підрозділу як самостійної функціональної одиниці. Це має бути підрозділ, в основі якого лежить принцип «функції діяльності».

9. Підвищення ефективності рекламно-інформаційної діяльності ТДВ «Трембіта» слід розвивати у декількох напрямках: вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій; поліпшення інформаційної наповненості сайту підприємства; розробка напрямів стратегічного планування рекламно-інформаційної компанії підприємства. На даний час головним інструментом, що може бути оперативно інтегрований в систему управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, є впровадження автоматизованих CRM-систем [112]. Головним результатом використання CRM-систем може стати відчутне зростання продажів та зниження витрат на заходи щодо комунікації з клієнтами. Впровадження CRM-систем у галузі взаємин з клієнтами у ТДВ «Трембіта» буде мати такі переваги як: поліпшення ефективності прогнозування попиту клієнтів та обсягів продажу, при обробці даних орієнтація на кожного клієнта чи на кожен цільовий ринок, автоматизація

рутинних процесів щодо комунікації з клієнтами. CRM-система допоможе виробити стратегію взаємодії з кожним з клієнтів, що призводить до оптимізації та підвищення ефективності стратегічного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. Москва: Омега-Л, 2017. 154 с.
2. Баран Я., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36
3. Бедулин Ю.Н. Технологии эффективных продаж рекламы в газеты. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 400 с.
4. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципы і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
5. Бернет Д., С. Мориарти. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 864 с.
6. Берстейн Д. Реклама. Прикинься її знатаков. Санкт-Петербург: Амфора, 2001. 265 с.
7. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. Москва: Юрайт, 2017. 280 с.
8. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
9. Бойчук І. В. Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с
10. Богданович К. Швейні ZARAбітки, Українські фабрики перетворилися на цех з пошиття для світових брендів. *Кореспондент*. 2013. № 35. С. 24-27 URL: <http://ua.korrespondent.net/journal/1601403-korrespondent-shvejni-zarabitki-ukrayinski-fabriki-peretvorilisya-na-ceh-z-poshittya-dlya-svitovih-bren>
11. Бродюк І.В. Інтеграція швейних підприємств України у європейський економічний простір URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3729> (дата звернення: 07.10.2021).
12. Васильчак С.В., Куницкая-Ильяш М.В., Дубина М.П. Использование криптовалют в современных экономических системах Украины: перспективы и риски. *Науковий вісник Львівського національного*

- університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. 2017. № 76 (Т. 19). С. 20-24.
13. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
 14. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно- комунікаційного ринку України. Бізнес Інформ. 2015. № 4. С. 327-332. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf (дата звернення: 17.09.2021).
 15. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно- комунікаційного ринку України. Бізнес Інформ. 2015. № 4. С. 327-332. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf (дата звернення: 17.09.2021).
 16. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. № 1 (41). 2017 р. С.556-560.
 17. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Северодонецьк, 13 квітня 2018 р. Северодонецьк, 2018. с. 117-118.
 18. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м.Северодонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Северодонецьк, 2020 р. С.203–204.
 19. Горбас К.О., Чорна О.Ю., Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної діяльності в Україні. Майбутній науковець – 2020: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. Учасню, м. Северодонецьк, 4 грудня 2020 р., Северодонецьк, 2020 р. С. 338 с.
 20. Григорова З.В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України . DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1>

21. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaietsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 20.09.2021).
22. Данькова Н. Як переживає пандемію ринок преси. URL: <https://detector.media/rinok/article/177068/2020-05-12-yak-perezhyvaie-pandemiyu-rynok-presy/> (дата звернення: 26.09.2021).
23. Савенко С.О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>
24. Джефкінс Ф. Реклама: навчальний посібник. / пер. з англ. Д.Ядіна. Київ: Т-во “Знання”, КОО, 2001. 456 с.
25. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі. *Молодий вчений*. 2014. № 4. С. 212-219.
26. Домашева Є.А. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. № 13. С. 353-360.
27. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 1 (87). С. 20-28
28. Євлаш Т. Говоруха О. Особливості швейного виробництва на умовах давальницької сировини *Економічний аналіз*. 2021 рік. Том 31. № 1. С.97-106.
29. Жильцова О. М., Д. А. Жильцов, І. М. Синяєва. Рекламна діяльність: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. Москва: Юрайт, 2017. 233 с.
30. Заря С. В. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку ХХІ СТ. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства. Київ, 2018. 23 с.

31. Засядюк М.І. Григоренко Д.О. Рекламна діяльність підприємства: теоретичний підхід. *Регіональна економіка*. 2014. № 6. С. 47-51.
32. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебачені. *Вісник Львів*. 2013. № 38. С. 277–282. URL: http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._.pdf (дата звернення: 30.11.2020).
33. Иванова И. А., А. М. Сергеев. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования. Москва: Юрайт, 2020. 305 с.
34. Интернет-реклама Словарь электронной коммерции: URL: http://xn--80apaifgbp3bu.xn--p1ai/studentam/slovar-tsifrovoy-ekonomiki/i/?sphrase_id=25608
35. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернетторгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72-81.
36. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности 2015 г. URL: <http://adidustry.ru/internet-advertising>.
37. Каптур А. О. Интернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 8. С. 43–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_8_11 (дата звернення: 17.11.2020).
38. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; 2019. 67 с.
39. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2020. №1. С.70-74.
40. Карпова С. В. Рекламне справа: підручник і практикум для прикладного бакалаврату. Москва: Юрайт, 2019. 431 с.
41. Ковшик В. І. Зубкова А. Б Оцінка ефективності інтернет-реклами *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми*

- управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 39. С. 69-77.
42. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. С. 46–53.
43. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2014. № 3 (27). С. 63–67.
44. Котлер Ф. Основи маркетингу : монографія. Москва : Вільямс, 2007. 656 с.
45. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Москва: Вильямс, 2017. 752 с.
46. Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет . *Маркетинг*.2007. № 4. С. 76–80.
47. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : навч. посіб. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.
48. Лебедев-Любімов А. М. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури. 2021. URL: <https://marketing.wikireading.ru/40177>. (дата звернення: 16.11.2021).
49. Лебеде́нко Л.С. Маркетингові комунікації в Інтернет. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. URL: <http://Economy.kpi.ua/>
50. Ліпсіц І. В., О. А. Ойнер. Маркетинг-менеджмент: практикум для вузів: Юрайт, 2020. 379 с.
51. Ломійчук В. Вихід на нові ринки. 5 ключових моделей URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773/>
52. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. № 3. С. 59–65. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1660_62195029.pdf (дата звернення 01.12.2021).

53. Майбутнє за маркетплейсом. Як і чому компанія STV поміняла свою комунікацію з B2B клієнтом URL: <https://ain.ua/2018/08/21/budushhee-zamarketplejsom-kak-i-pochemu-kompaniya-stv-pomenyala-svoyu-kommunikaciyu-sb2b-klientom> (дата звернення 17.11.2021)
54. Макарова М.В. Електронна комерція [Текст]: Посібник. К. : Академія, 2020. 272с.
55. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України // Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 71-77.
56. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007, 108 с.
57. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту. Наука і економіка 2012. №4. С. 325.
58. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, маркетинг та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку»: зб. тез доп., 23 квітня 2018 р., м. Полтава, Україна. Ч. 1. Полтава: ЦФЕНД, 2018. 61 с. 55.
59. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад. А. В. Таранич та ін. / Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, каф. маркетингу. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с. 56. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с. 57. Мінфін. URL: <https://>
60. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
61. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Одеська національна академія харчових технологій. 2019. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1299>. (дата звернення 11.12 2020).
62. Неперіодичні видання. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#period (дата звернення: 26.02.2021).

63. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 17.02.2021).
64. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 17.02.2021).
65. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент: Консп. лекций. Київ: МАУП, 2000. 180 с.
66. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №7. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf
67. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. *Наукові записки ТНУ*. 2015. № 11. С. 17-21.
68. Офіційний сайт асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/uk/> (дата звернення 15.11.2021).
69. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.11.2018). 65. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду (МВФ). URL: <https://www.imf.org>
70. Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 349-354.
71. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. Дата оновлення: 01.02.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення: 02.03.2020)
72. Петряєва З.Ф. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства/ URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/55.pdf.
73. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ. URL: <https://galtv.if.ua/news/reklamnyj-rynok-u-chasy-pandemiyi-sho-vidbuvayetsya-na-tb> (дата звернення: 27.02.2021).

74. Ринок інтернет-реклами в Україні в першому півріччі зріс до 3,7 млрд грн - Інтернет-асоціація України URL:<https://press.unian.ua/press/10259442-rinok-internet-reklami-v-ukrajini-v-pershomu-pivrichchi-zris-do-3-7-mlrd-grn-internet-asociaciya-ukrajini-video.html>
75. Ромат Є.В. Реклама: навч. посіб. Київ : Студцентр, 1999. 480 с.
76. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти Соціально-економічні проблеми сучасного періоду УКРАЇНИ. 2021. Випуск 1 (123) . С. 71-73.
77. Савицька Н. Л. Синицина Г. А., Олініченко К. С Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Харків, видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
78. Северин М.А., Солнцев С.О. Розвиток маркетингових інформаційних систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216379>
79. Сидоренко О.В. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-26>
80. Стан і перспективи електронної торгівлі України – 2018. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf.
81. Терещенко Е. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.53
82. Тимошик М. С. Основи редагування : навч. посіб. Київ : Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2019. 559 с.
83. Товариство з додатковою відповідальністю "Трембіта". <http://www.trembita.ua>
84. Тренди digital-маркетингу 2021 року URL: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketing.html>
85. Ученова В.В, Старих Н.В. История рекламы : навч. посіб. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 304. с.

86. Уэллс У., Д. Бернет, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 425 с.
87. Федулова Л.І. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 73-86.
88. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27-29.
89. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. № 16. С. 90-94.
90. Чорна О., Христенко Л. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової промисловості в умовах зростаючої економічної конкуренції. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-136-145>
91. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2 (80). С. 168-175. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf> (дата звернення: 20.03.2021).
92. Хрупович С. Є. Тернопільський національний економічний університет Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B DOI: 10.31891/2307-5740-2018-266-1-204-208
93. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
94. Юринець З.В. Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 125-129.
95. Top Website Ranking. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/> (дата звернення: 24.02.2021).
96. Top Website Ranking. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/> (дата звернення: 24.02.2021).

97. 12 ращих брендів чоловічих костюмів <https://uk.brand24o.com/4393-12-best-brands-of-mens-suits.html>
98. https://sergioellini.com.ua/myzhskie_kostyumu/cholovichi_kostyumu
99. https://www.instagram.com/smoking_kovel/
100. <http://www.west-fashion.com.ua>
101. <https://online.voronin.ua/ua/>
102. <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>
103. (<https://bukinfo.com.ua/show/news?lid=112426>).
<https://www.inform.zp.ua/snowball/istoriya-stanovlennya-ta-vihodu-na-rinok-yes-chernivetskoyi-fabriki-cholovichogo-odyagu-trembita/>
104. https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/analytics_germany_light_industry-epo.pdf
105. <https://volynonline.com/yevropeyski-brendi-odyagu-rodom-z-ukrayini-ekskursiya-virobnitstvom/>
106. <https://blox.com.ua/krashchi-cholovichi-kostiumy-2020-roku-10-top-rejtynh-krashchykh-iakyj-cholovichyj-kostium-krashche.html>
107. <https://online.voronin.ua/ua/katalog/kostumy/>
108. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5275/1/ДИСЕРТАЦІЯ_ІВАНН_ІКОБА_ММ.pdf
109. <http://www.trembita.ua>
110. <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/vydy-saitiv/>
111. <https://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>
112. <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm>

ДОДАТКИ

Анотація

Зварич В.В. Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства. Дипломна робота. Спеціальність 073 Менеджмент (ОП «Менеджмент організацій і адміністрування») Чернівці. ЧНУ ім. Ю.Федьковича.

У дипломній роботі на прикладі ТДВ «Трембіта» розроблено напрями удосконалення процесу управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємством на основі вивчення існуючих теоретичних основ та практичного досвіду їх застосування у діяльності підприємств швейної промисловості, що працюють на умовах толінгу. У роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

визначено сутність та механізм управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства; показано значення рекламно-інформаційної діяльності для успішного функціонування підприємства; досліджено особливості управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства - суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності; охарактеризовано господарську діяльність ТДВ «Трембіта»; проаналізовано систему управління рекламно-інформаційною діяльністю цього підприємства; надано оцінку ефективності рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на вітчизняному та закордонних ринках; запропоновано шляхи вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій; охарактеризовано засоби для поліпшення інформаційної наповненості сайту підприємства; розроблено стратегічний план рекламно-інформаційної компанії підприємства.

Zvarich V. Management of advertising and information activities of the enterprise. Graduate work. Specialty 073 Management ("Management of organizations and administration") Chernivtsi. Yriy Fedkovych Chernivtsi National University.

In the thesis, based on the example of LLC "Trembita", we developed areas for improving the management of advertising and information activities of the enterprise based on the study of existing theoretical foundations and practical experience of their application in the activities of the garment industry operating on tolling. The following tasks are set and solved in the work:

the essence and the mechanism of management of advertising and information activity of the enterprise are defined; the importance of advertising and information activities for the successful operation of the enterprise is shown; the peculiarities of management of advertising and information activity of the enterprise - the subject of foreign economic activity are investigated; the economic activity of LLC Trembita is characterized; the management system of advertising and information activity of this enterprise is analyzed; an assessment of the effectiveness of advertising and information activities of the enterprise in domestic and foreign markets; suggested ways to improve the

management of advertising and information activities of the enterprise on the basis of Internet technologies; the means for improvement of information content of the site of the enterprise are characterized; the strategic plan of the advertising and information company of the enterprise is developed.

Додаток А

Показники господарської діяльності ТДВ «Трембіта»

(розраховано за додатки Б і В)

Додаток А.1

Основні результати діяльності ТДВ «Трембіта», (тис. грн.)

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	130 666,6	125 488,3	79 073,5	-5 178,3	-46 414,8	-3,96	-36,99	-39,48
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	101 609,7	107 046,5	68 412,1	5 436,8	-38 634,4	5,35	-36,09	-32,67
Інші операційні доходи	6 216,7	2 360	11 334	-3 856,7	8 974	-62,04	380,25	82,32
Інші операційні витрати	22 260,8	17 120,9	18 575,3	-5 139,9	1 454,4	-23,09	8,49	-16,56
Інші доходи	62,7	888,9	0	826,2	-888,9	1 317,7	-100	-100
Інші витрати	142,5	830,9	2 202,6	688,4	1 371,7	483,09	165,09	1 445,68
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	12 933	3 738,9	1 217,5	-9 194,1	-2 521,4	-71,09	-67,44	-90,59
Витрати (дохід) з податку на прибуток	3 077	1 260,5	857,1	-1 816,5	-403,4	-59,03	-32	-72,14
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	9 856	2 478,4	360,4	-7 377,6	-2 118	-74,85	-85,46	-96,34
Разом доходи	136 946	128 737,2	90 407,5	-8 208,8	-38 329,7	-5,99	-29,77	-33,98
Разом витрати	124 013	124 998,3	89 190	985,3	-35 808,3	0,79	-28,65	-28,08

Додаток А.2

Обсяги витрат ТДВ «Трембіта», (тис. грн.)

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Собівартість реалізованої продукції	101 609,7	107 046,5	68 412,1	5 436,8	-38 634,4	5,35	-36,09	-32,67
Інші операційні витрати	22 260,8	17 120,9	18 575,3	-5 139,9	1 454,4	-23,09	8,49	-16,56
Фінансові витрати	0	0	0	0	0	-		
Інші витрати	142,5	830,9	2 202,6	688,4	1 371,7	483,09	165,09	1 445,68
Витрати (дохід) з податку на прибуток	3 077	1 260,5	857,1	-1 816,5	-403,4	-59,03	-32	-72,14
Всього витрат	127 090	126 258,8	90 047,1	-831,2	-36 211,7	-0,65	-28,68	-29,15

Додаток А.3

Обсяг капіталу за ознакою тривалості його участі в діяльності
ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2018-2020 рр. (тис. грн.)

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Постійний капітал	92 042,2	92 201,1	92 561,5	158,9	360,4	0,17	0,39	0,56
Сталі зобов'язання	9 893,5	9 190,2	11 626,3	-703,3	2 436,1	-7,11	26,51	17,51
Мобільні зобов'язання	11 778,6	16 682,9	4 684,7	4 904,3	-11 998,2	41,64	-71,92	-60,23



Додаток А.3.1. Постійний капітал, сталі та мобільні зобов'язання
ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2018-2020 рр. (тис. грн.)



Додаток А.3.2. Необоротні активи ТДВ «Трембіта» та основні засоби
в динаміці за 2018-2020 рр. (тис. грн.)

Додаток А.4

Активи ТДВ «Трембіта», (тис. грн.)

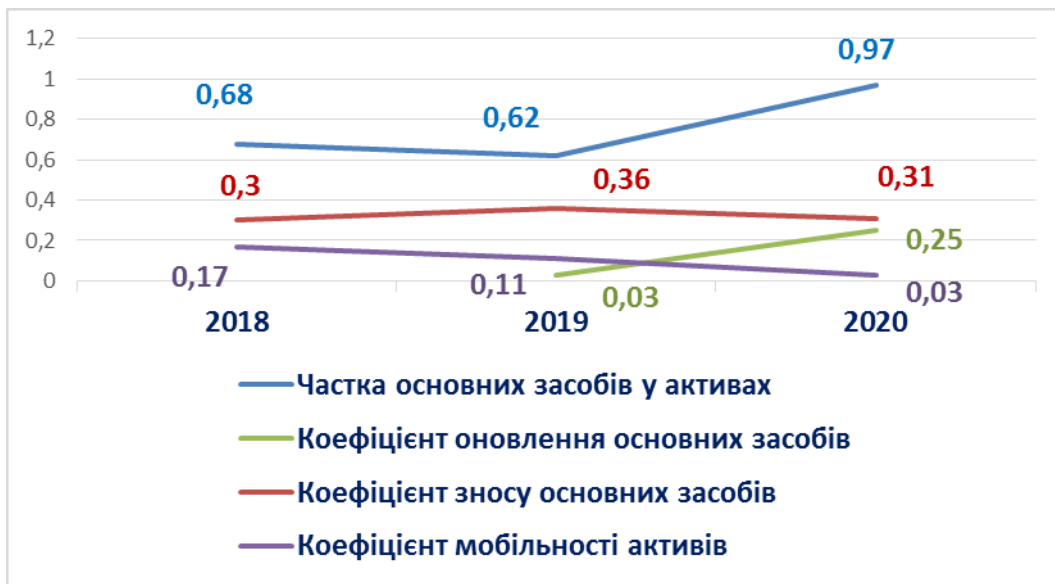
Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Нематеріальні активи	0	3,9	0	3,9	-3,9	-	-100	-
Незавершені капітальні інвестиції	19 862,4	32 848,6	0	12 986,2	-32 848,6	65,38	-100	-100
Основні засоби:	77 246,8	73 093,5	105 269,7	-4 153,3	32 176,2	-5,38	44,02	36,28
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	97 109,2	105 946	105 269,7	8 836,8	-676,3	9,1	-0,64	8,4
Готова продукція	9 034,3	7 599,9	0	-1 434,4	-7 599,9	-15,88	-100	-100
Запаси	10 165,7	8 663,4	572,9	-1 502,3	-8 090,5	-14,78	-93,39	-94,36
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	433,6	867,2	127	433,6	-740,2	100	-85,36	-70,71
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	2 263,5	663,7	552,9	-1 599,8	-110,8	-70,68	-16,69	-75,57
Інша поточна дебіторська заборгованість	3 200	1 170,2	321,1	-2 029,8	-849,1	-63,43	-72,56	-89,97
Гроші та їх еквіваленти	373,7	521,6	1 808,2	147,9	1 286,6	39,58	246,66	383,86
Інші оборотні активи	168,6	242,1	220,7	73,5	-21,4	43,59	-8,84	30,9
ОБОРОТНІ АКТИВИ	16 605,1	12 128,2	3 602,8	-4 476,9	-8 525,4	-26,96	-70,29	-78,3
БАЛАНС	113 714,3	118 074,2	108 872,5	4 359,9	-9 201,7	3,83	-7,79	-4,26

Додаток А.5

Майновий стан ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2018-2020 рр.

за 2018-2020 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Частка основних засобів у активах	0,68	0,62	0,97	-0,06	0,35	-8,82	56,45	42,65
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,3	0,36	0,31	0,06	-0,05	20	-13,89	3,33
Коефіцієнт оновлення основних засобів	-	0,03	0,25	-	0,22	-	733,33	-
Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах	0	0	0	0	0	-	-	-
Коефіцієнт мобільності активів	0,17	0,11	0,03	-0,06	-0,08	-35,29	-72,73	-82,35



Додаток А.5.1. Майновий стан ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2018-2020 рр. за 2018-2020 рр.

Додаток А.6

Елементи майна ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2018-2020 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Розрахунково-грошова частина майна	6 439,4	3 464,8	3 029,9	-2 974,6	-434,9	-46,19	-12,55	-52,95
Товарна частина майна	9 034,3	7 599,9	0	-1 434,4	-7 599,9	-15,88	-100	-100
Виробнича частина майна	97 109,2	105 942,1	105 269,7	8 832,9	-672,4	9,1	-0,63	8,4
Нематеріальне майно	0	3,9	0	3,9	-3,9	-	-100	
Всього	113 714,3	118 074,2	108 872,5	4 359,9	-9 201,7	3,83	-7,79	-4,26



Додаток А.6.1. Динаміка структурних елементів майна ТДВ «Трембіта» за 2018-2020 рр.



Додаток А.6.2. Обсяг готової продукції та запасів ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2018-2020 рр. (тис. грн.)

Додаток А.7

Показники фінансової стійкості ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2018-2020 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Власні обігові кошти, тис. грн.	-5 067	-13 744,9	-12 708,2	-8 677,9	1 036,7	-7 641,2
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-0,31	-1,13	-3,53	-0,82	-2,4	-3,22
Маневреність власних оборотних коштів	-0,07	-0,04	-0,14	0,03	-0,1	-0,07
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	-0,5	-1,59	-22,18	-1,09	-20,59	-21,68
Коефіцієнт фінансової автономії	0,81	0,78	0,85	-0,03	0,07	0,04
Коефіцієнт фінансової залежності	1,24	1,28	1,18	0,04	-0,1	-0,06
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,24	0,28	0,18	0,04	-0,1	-0,06
Коефіцієнт маневреності власного	-0,06	-0,15	-0,14	-0,09	0,01	-0,08

капіталу						
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,54	0,64	0,29	0,1	-0,35	-0,25
Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)	0,9	0,86	0,96	-0,04	0,1	0,06
Коефіцієнт мобільності активів	0,17	0,11	0,03	-0,06	-0,08	-0,14



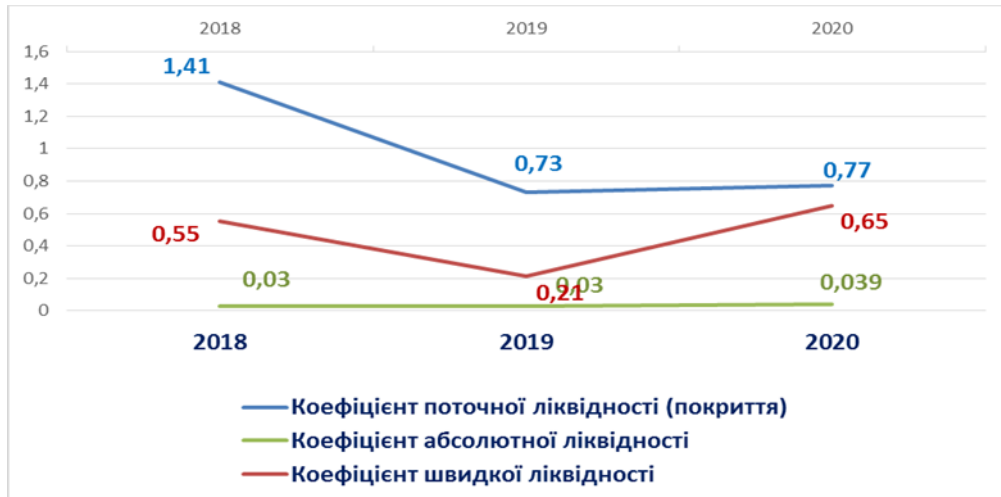
Додаток А.7.1. Коефіцієнти фінансової автономії, стійкості та залежності запасів ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2018-2020 рр.

Додаток А. 8

Показники рентабельності ТДВ «Трембіта» за 2017-2020 рр. (%)

Показники	Період				Абсолютне відхилення +/-		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2018 р./ 2017 р.	2019 р./ 2018 р.	2020 р./ 2019 р.
Рентабельність капіталу за чистим прибутком	77.69	27.2	20.09	9.42	-64.99	-26.14	-10.07
Рентабельність власного капіталу	92.3	31.93	22.97	11.14	-65.41	-28.06	- 11.83
Рентабельність виробничих фондів	142.24	36.83	24.19	12.86	-74.1	-34.32	- 11.33
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	31.48	24.72	21.13	9.8	-21.48	-14.53	-11.33
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	32.16	24.46	19.82	9.96	-23.95	-18.97	- 9.86
Рентабельність	25.66	19.8	15.64	7.54	-22.82	-21	- 8.1

реалізованої продукції за чистим прибутком							
Стійкість економічного зростання (коефіцієнт)	0.94	0.24	0.19	0.08	-74.59	-19.76	- 0.11



Додаток А.8.1. Ліквідність (поточна, абсолютна та швидка) ТДВ «Трембіта» в динаміці за 2017-2020 рр. (%)

Фактори, що впливають на організаційну структуру рекламної діяльності підприємства

Категорія	Фактори	Зміст / Види / Типи
Вихідні дані для організації рекламної діяльності	Можливий максимальний бюджет	Метод виділення коштів на рекламу
	Рівень централізації чи децентралізації	Ступінь необхідності в поділі праці між співробітниками, наявність людських ресурсів для вирішення завдань РД
	Місце і роль реклами в комплексі маркетингу та маркетингової стратегії	Вплив маркетингової концепції і структури маркетингу на роль РД
	Коло осіб, що приймають рішення в області РД	Ступінь залучення керівництва у здійснення рекламної діяльності
Ринок	Тип ринку	Споживчий, промисловий
	Масштаб ринку	Регіональний, національний, світової
	Специфічні риси	Індивідуальні властивості ринку
Підприємство	Масштаб / розмір підприємства	Мале, середнє, велике
	Стратегія зростання підприємства	Інтенсивний, інтеграційний, диверсифікаційний

	Сфера діяльності	Виробництво, торгівля, надання послуг тощо
	Економічна ефективність діяльності	Низька, середня, висока
	Комунікативна розгалуженість	Низька, середня, висока
Товар / послуга	Тип товару	За призначенням, за способом покупки, за оцінкою функцій
	Рівень конкуренції	Низька, середня, висока
	Характеристики	Характеристики товару або послуги
	Тип споживача	Особливості споживчої поведінки на різних типах ринку

Додаток Б 2

Ключові питання при проведенні аудиту рекламної діяльності

№	Питання	Коментарі
1	Якому ланці керівництва повинна бути підпорядкована рекламна служба?	<p>Місце рекламної діяльності в організаційній структурі підприємства багато в чому визначається схемою організації маркетингової служби, обраної вищим керівництвом підприємства, якщо маркетинг взагалі присутня на підприємстві. Відповідь залежить від структури підприємства та ступеня значимості для неї рекламної діяльності:</p> <p>- Рекламна діяльність спрямовується вищою посадовою особою підприємства;</p>

		<p>- Рекламна діяльність спрямовується вищою посадовою особою підприємства, котрі відають питаннями збуту;</p> <p>- Рекламна діяльність спрямовується вищою посадовою особою підприємства, керівним діяльністю маркетингу</p>
2	Які функції повинна виконувати рекламна служба?	Чи буде вона включати заходи з просування товару, організації громадської думки, поширенню інформації рекламного характеру та розсилці рекламних матеріалів? Або всім цим займатимуться спеціальні відділи?
3	За яким принципом має будуватися рекламна діяльність - централізації чи децентралізації?	Чи слід підприємству з широкою виробничою номенклатурою мати один центральний рекламний відділ, що займається всіма товарами відразу і обслуговуючий всі відділення підприємства, або для реклами кожного товару й обслуговування фірм, або для реклами кожного товару й обслуговування кожного відділення слід мати окремі рекламні підрозділи
4	Які переваги і недоліки організації виробництва по товарах, коли на чолі кожної з товарних груп варто власний завідувач	Чи зможе підрозділ реклами діяти самостійно або кожен його крок повинен координуватися з діяльністю інших відділів?
5	Хто на підприємстві приймає ключові рішення з питань маркетингу?	Директор з маркетингу, комерційний директор, директор зі збуту, генеральний директор і т. д.
6	Якими мають бути взаємини між сферою реклами та іншими підрозділами підприємства?	По яких каналах повинна підтримуватися зв'язок з відділом збуту, відділом розробки та вдосконалення товару, відділом упаковки і т. д.?

Організаційні форми рекламної діяльності

№ п / п	Організаційна форма	Опис	Переваги	Недоліки
1	Рекламне підрозділ як функціональна одиниця відділу маркетингу	РД здійснюється в рамках маркетингового відділу і несе відповідальність за ефективність маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу	РД здійснюється у взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу і під контролем маркетингової системи	В умовах холдингу не завжди існує централізований відділ маркетингу
2	Рекламне підрозділ як самостійна функціональна одиниця	РД здійснюється у відриві від інших напрямків маркетингової діяльності через відсутність маркетингової системи на підприємстві	РД централізована, і ця діяльність є основою	<ul style="list-style-type: none"> - РД здійснюється у відриві від інших елементів комплексу Маркетинг; - Сильна сторона від поглядів і навіть смаків внутрішніх замовників, власників бізнесу і т.п.

3	Рекламна служба	Створення рекламної служби, де більша частина рекламних функцій і завдань розподілені між нерекламному структурними підрозділами та співробітниками	РД децентралізована. Можливість рентабельного використання своїх потужностей і ресурсів, так як рекламне підрозділ виконує найбільш затребувані рекламні функції, а інші виконуються в міру необхідності іншими співробітниками, що володіють спеціалізованими знаннями менш завантаженими	<ul style="list-style-type: none"> - Складність планування зайнятості співробітників, які не входять в рекламне підрозділ, але задіяні в процесі РД; - Низька компетенція виконуваних послуг, які для працівників не є основними профільними
4	Рекламне сервісний підрозділ / служба	Рекламні функції централізовано в спеціалізованій сервісній службі з комунікацій. Діяльність заснована на вимогах, пропонованих до професійних сервісним службам	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість рентабельного використання своїх потужностей і ресурсів, так як централізуються найбільш затребувані рекламні функції решта (малозатребуваним) функції реалізуються за допомогою аутсорсингу під контролем рекламного підрозділу; - Будь-яка функція РД - це послуга для внутрішнього замовника, яка повинна бути надана у відповідності з принципами сервісної служби 	<ul style="list-style-type: none"> - Брак гнучкості; - Сильна залежність від поглядів і навіть смаків внутрішніх замовників, власників бізнесу і т.п.
5	Внутріфірмове	Створення внутрішньофірмового	- Рекламодавець має можливість	- Труднощі залучення обдарованих

	рекламне агентство	рекламного агентства, в рідкісних випадках з можливістю пропозиції його послуг і внефірменному ринку. Діяльність заснована на вимогах, пропонованих до рекламним агентствам	<p>заощадити кошти, які він платив би незалежним рекламним агентствам за розміщення реклами (наприклад, 15% комісійних) і на покриття їх накладних витрат</p> <p>(До 25% вартості рекламної продукції);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Здатність оперативно реагувати на зміни, проводити новації, незважаючи на опір старих механізмів; - Надання повного переліку послуг; - Рекламодавець може розраховувати на повну увагу з боку агентства, так як він є його єдиним клієнтом; - Внутрішні агентства краще розуміють специфіку товарів та ринків своєї компанії; - Спрощуються керівництво виробництвом рекламоносіїв і його контроль; 	<p>творчих працівників;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Брак гнучкості; - Сильна залежність від поглядів і навіть смаків власників і т. п.; - Простий потужностей і ресурсів, якщо агентство не може надавати послуги поза фірми. <p>Деякі з цих недоліків усуваються при зверненні до незалежних рекламним агентствам</p>
--	--------------------	---	---	--

			<p>- Штат співробітників формується</p> <p>з висококваліфікованих фахівців у галузі креативних розробок, виробництва та розміщення рекламних звернень;</p> <p>- Можливість подальшого зростання, який дозволить вести проекти сторонніх організацій, приносячи таким чином додатковий прибуток</p>	
6	<p>Дочірнє рекламне агентство (інсорсінг). Якась організація, що має певну юридичну і фінансову незалежність, але при цьому міцно вбудовану в загальну структуру холдингу.</p>	<p>Створення дочірньої компанії підприємства або пайову участь з комерційними партнерами у створенні рекламної фірми, самостійно виступаючої на ринку рекламних послуг, паралельно з монополією на надання рекламних послуг для материнської компанії. У цьому випадку підприємства переводять велику частину рекламного персоналу в розпорядження новостворюваної дочірньої або спільної компанії, залишаючи у своєму штаті невелику групу співробітників, на яких возлагають функції рекламного менеджменту</p>		<p>- Падіння оперативності у виконанні послуг при завантаженні агентства зовнішніми замовленнями;</p> <p>- Труднощі залучення обдарованих творчих працівників;</p> <p>- Відносно тривалий часовий термін, який потрібно на організацію подібної структури</p>

7	Повний аутсорсинг	Максимальне делегування рекламних процесів (наприклад, рекламним агентствам, консалтинговим фірмам тощо) і відстеження виконання кількох контрольних показників	<ul style="list-style-type: none"> - Економія на креативному / творчому персоналі рекламного відділу, в штаті залишаються тільки менеджерський склад для виконання функцій рекламного менеджменту; - Надання повного переліку послуг; - Гнучкість у виборі постачальників послуг; - Оперативність 	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламні агентства (РА) не завжди володіють повністю ситуацією на ринку, не мають достатніх знань про споживчі властивості просуваються товарів і послуг, відмінності і переваги самого підприємства; - Потрібно облік специфіки роботи з РА і як ця специфіка узгоджується з діяльністю підприємства, тому що мова йде про 100-відсоткову залежності; - Якщо рекламний менеджмент не здійснюється у відношенні аутсорсингу, то РД носить некерований характер. Як наслідок <ul style="list-style-type: none"> - завищена вартість послуг, часта зміна постачальників, неузгодженість фірмового стилю; - Труднощі пошуку РА, яке готове запропонувати «золоту середину» між ціною, якістю та повнотою надання послуг
---	-------------------	---	---	---

Фінансова звітність малого підприємства на 31 грудня 2019 р.,

ТДВ «Трембіта»

звітність*
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство Товариство з додатковою відповідальністю "Трембіта"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	Коди
Територія <u>ЧЕРНІВЕЦЬКА</u>	за КОАТУУ	2020 01 01
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з додатковою відповідальністю</u>	за КОПФГ	00310166
Вид економічної діяльності <u>Виробництво іншого верхового одягу</u>	за КВЕД	7310100000
Середня кількість працівників, осіб <u>661</u>		250
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>		14.13
Адреса, телефон <u>Комарова, буд. 3, м. ЧЕРНІВЦІ, ЧЕРНІВЕЦЬКА обл., 58018</u>		0372242200

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	-	3,9
первісна вартість	1001	-	113,3
накопичена амортизація	1002	(-)	(109,4)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	19 862,4	32 848,6
Основні засоби :	1010	77 246,8	73 093,5
первісна вартість	1011	110 847,9	113 743,3
знос	1012	(33 601,1)	(40 649,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	97 109,2	105 946,0
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	10 165,7	8 663,4
у тому числі готова продукція	1103	9 034,3	7 599,9
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	433,6	867,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 263,5	663,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 200,0	1 170,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	373,7	521,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	168,6	242,1
Усього за розділом II	1195	16 605,1	12 128,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	113 714,3	118 074,2

Продовження додатку А

1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 110,2	3 110,2
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	777,5	777,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	88 154,5	88 313,4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	92 042,2	92 201,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	2 744,3	3 804,7
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 750,1	4 591,6
товари, роботи, послуги	1615	773,2	1 231,5
розрахунками з бюджетом	1620	1 426,4	1 356,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	434,0	140,5
розрахунками зі страхування	1625	1 055,3	1 147,7
розрахунками з оплати праці	1630	3 972,6	4 484,4
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	56,7	66,8
Усього за розділом III	1695	11 778,6	16 682,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	113 714,3	118 074,2

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	125 488,3	130 666,6
Інші операційні доходи	2120	2 360,0	6 216,7
Інші доходи	2240	888,9	62,7
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	128 737,2	136 946,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(107 046,5)	(101 609,7)
Інші операційні витрати	2180	(17 120,9)	(22 260,8)
Інші витрати	2270	(830,9)	(142,5)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(124 998,3)	(124 013,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3 738,9	12 933,0
Податок на прибуток	2300	(1 260,5)	(3 077,0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	2 478,4	9 856,0

Керівник

(підпис)

Станкевич Стелла Омелянівна

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Боричевська Олена Євгенівна

(ініціали, прізвище)

Фінансова звітність малого підприємства на 31 грудня 2020 р.

ТДВ «Трембіта»

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

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Товариство з додатковою відповідальністю "Трембіта"	Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
Територія	ЧЕРНІВЕЦЬКА	за ЄДРПОУ	00310166		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з додатковою відповідальністю	за КОАТУУ	7310100000		
Вид економічної діяльності	Виробництво іншого верхового одягу	за КОПФГ	250		
Середня кількість працівників, осіб	627	за КВЕД	14.13		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	Комарова, буд. 3, м. ЧЕРНІВЦІ, ЧЕРНІВЕЦЬКА обл., 58018		0372242200		

1. 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
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3,9	-
первісна вартість	1001	113,3	113,3
накопичена амортизація	1002	(109,4)	(113,3)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	32 848,6	-
Основні засоби :	1010	73 093,5	105 269,7
первісна вартість	1011	113 743,3	152 619,8
знос	1012	(40 649,8)	(47 350,1)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	105 946,0	105 269,7
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	8 663,4	572,9
у тому числі готова продукція	1103	7 599,9	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	867,2	127,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	663,7	552,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 170,2	321,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	521,6	1 808,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	242,1	220,7
Усього за розділом II	1195	12 128,2	3 602,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	118 074,2	108 872,5

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	3 110,2	3 110,2
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	777,5	777,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	88 313,4	88 673,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	92 201,1	92 561,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	3 804,7	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	4 591,6	-
товари, роботи, послуги	1615	1 231,5	3 989,2
розрахунками з бюджетом	1620	1 356,2	393,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	140,5	315,1
розрахунками зі страхування	1625	1 147,7	55,6
розрахунками з оплати праці	1630	4 484,4	232,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	66,8	14,7
Усього за розділом III	1695	16 682,9	4 684,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	118 074,2	108 872,5

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2020 _____ р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	79 073,5	125 488,3
Інші операційні доходи	2120	11 334,0	2 360,0
Інші доходи	2240	-	888,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	90 407,5	128 737,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(68 412,1)	(107 046,5)
Інші операційні витрати	2180	(18 575,3)	(17 120,9)
Інші витрати	2270	(2 202,6)	(830,9)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(89 190,0)	(124 998,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 217,5	3 738,9
Податок на прибуток	2300	(857,1)	(1 260,5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	-360,4	2 478,4

Керівник _____
(підпис)

Головний бухгалтер _____
(підпис)

Станкевич Стелла Омелянівна
(ініціали, прізвище)

Боричевська Олена Євгенівна
(ініціали, прізвище)

