

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Надія АНТИПЕНКО

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства» (на прикладі ТМ «GOLDI»)

Виконавець: Кримінська Аліна Анатоліївна

Керівник: д.е.н., професор Князева Тетяна Вячеславівна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус О.В.

КИЇВ 2023

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## **ЗАВДАННЯ** **на виконання кваліфікаційної роботи** **Кримінської Аліни Анатоліївни** (П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства» (на прикладі ТМ «GOLDI») затверджена наказом ректора від 07.07.2023 року № 1077/ст
2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 року по 31.12.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики підприємства; дослідження маркетингової діяльності ТМ «GOLDI»; рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТМ «GOLDI»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: історія ТМ «GOLDI, головна сторінка сайту, Дослідження переваг українців щодо окремих видів одягу, зовнішня торгівля України за товарними групами одягу (тис. дол. США) у 2013-2022 рр.; графік SWOT-аналізу ТМ «GOLDI», вагові коефіцієнти SWOT-аналізу ТМ «GOLDI», Експертна оцінка критеріїв конкурентної позиції ТМ «Goldi», SPACE-аналіз ТМ «GOLDI», оптимізована структура маркетингового бюджету на просування ТМ «GOLDI»

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	02.10.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	03.10.2023-08.10.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	09.10.2023-15.10.2023	
4.	Написання теоретичної частини	16.10.2023-29.10.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.10.2023-12.11.2023	
6.	Написання практичної частини	13.11.2023-26.11.2023	
7.	Написання вступу та висновків	27.11.2023-28.11.2023	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	29.11.2023-03.12.2023	
9.	Проходження перевірки на плагіат та нормоконтролю	04.12.2023-10.12.2023	
10.	Оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	11.12.2023-15.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 02.10.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Аліна КРИМІНСЬКА  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства» (на прикладі ТМ «GOLDI») 102 с., 14 рис., 13 табл., 58 літературних джерел.

МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАЦІЇ, СТРАТЕГІЯ, ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РИНОК ОДЯГУ, УПРАВЛІННЯ, СТРАТЕГІЧНА ПОЗИЦІЯ

Об'єктом дослідження є процес маркетингової комунікаційної політики Інтернет – магазину ТМ «GOLDI».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингової політики комунікації підприємства.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування сутності та механізмів реалізації маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI» в сучасних умовах та розроблення практичних щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

У роботі використовуються методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketingmix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням SPACE- методики.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ТМ «GOLDI»

Наукова новизна одержаних результатів полягає у застосуванні наукових праць тематичного характеру, законодавстві у сфері маркетингу,

спеціалізованих ресурсах в Інтернеті, впровадженні методу SPACE-аналізу, як багатокритеріального підходу

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані на підприємствах легкої промисловості України та виробників одягу.

Публікація за результатами дослідження:

Радченко Г., Кримінська А. Особливості комунікаційних стратегій в умовах зростання конкуренції та зміни споживацьких патернів. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення»*. 16 листопада 2023 р. К.: НАУ, 2023. С. 451-452

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	10
1.1 Теоретичні аспекти удосконалення комунікаційної політики підприємства.....	10
1.2. Характеристики новітніх маркетингових комунікацій .....	23
1.3. Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства	28
Висновки до першого розділу.....	37
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «GOLDI»</b>	39
2.1. Аналіз сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні .....	39
2.2. Техніко-економічна характеристика ТМ «GOLDI».....	44
2.3. Аналіз маркетингового середовища брендів українських дизайнерів	56
2.4. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI».....	62
Висновок до другого розділу.....	66
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ «GOLDI»</b>	68
3.1. Пропозиції щодо вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства .....	68
3.2. Рекомендовані напрями удосконалення маркетингової політики комунікацій .....	73
3.3. Пропозиції системи заходів щодо удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI».....	81
Висновок до третього розділу.....	88
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	90
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	95

## ВСТУП

В сучасних умовах динамічності зовнішнього середовища функціонування підприємств і організацій, акцентуалізації шляхів розвитку інформаційного суспільства в державній комунікативній політиці, з'являються нові інструменти маркетингових комунікацій, які швидко нарощують свій комунікативний потенціал та постають потужним джерелом формування конкурентних переваг підприємств.

Питанням організації маркетингових комунікацій присвячена увага багатьох вітчизняних та закордонних авторів, докладно опрацьовані питання щодо сутності маркетингу, як філософії підприємництва, основні принципи та методи ефективного та інноваційного маркетингу, приділена увага синтетичним засобам маркетингових комунікацій (ярмарки, брендинг, спонсорство), підкреслена значущість брендингу, як невіддільної складової організації маркетингових комунікацій в умовах ринку, розроблені методики оцінки маркетингової стратегії та ефективності обраного маркетингового інструментарію, обґрунтовані рекомендації щодо розроблення креативної ідеї, яка обирається для рекламного посилення тощо.

У роботах вітчизняних вчених продовжують висвітлюватись актуальні проблеми розвитку комунікаційних стратегій і тактик підприємства, а саме таких як: Вахович І.М. [1] (теоретичні підходи формування комунікативної політики підприємства); Горбаль Н.І. [2] (трансформація маркетингових комунікацій в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції); Гук О.В. [3] (застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств); Капінус Л.В. [4] (маркетингові комунікації підприємства на онлайн-ринку); Касян С.Я. [5] (взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій); Кожухівська Р.Б. [5] (теоретико-методичні аспекти використання інтегрованих маркетингових комунікацій, Інтернет-комунікацій, логістичного Інтернет-провайдингу);

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттссон, В. Прауде [6] та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування сутності та механізмів реалізації маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI» в сучасних умовах та розроблення практичних щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Для виконання даної мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- узагальнити теоретичні погляди на змістовну сутність маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики;
- проаналізувати сучасний інструментарій маркетингових комунікацій, дослідити напрями розвитку його складових;
- розглянути динаміку змін щодо розвитку гіпермедійного середовища реалізації маркетингових комунікацій;
- розглянути методичні підходи до розроблення та оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій підприємства;
- проаналізувати середовище організації маркетингових комунікацій Інтернет–магазину ТМ «GOLDI»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства на прикладі Інтернет – магазину ТМ «GOLDI» та оцінити їх ефективність.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової комунікаційної політики Інтернет – магазину ТМ «GOLDI».



Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингової політики комунікації підприємства.

У процесі дослідження використовувалися такі методи: системний підхід, структурно-логічного аналізу при розкритті змісту маркетингових комунікацій та маркетингової політики підприємства; графічний, економіко-статистичного аналізу, методи систематизації, порівняння, екстраполяції – для аналізу зовнішнього середовища функціонування підприємства; функціональний підхід при розробленні пропозицій з оптимізації маркетингової комунікаційної політики.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМТВА**

### **1.1. Теоретичні аспекти удосконалення комунікаційної політики підприємства**

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння.

Проблема підвищення ефективності комунікації має різні аспекти [1]: формально-логічний, ціннісний, семантичний, соціально-психологічний, текстово-логічний, організаційний, технічний. На практиці ефективність комунікацій знижується, якщо неточно формулюється повідомлення, має місце помилковий переклад або нечітке тлумачення, допускаються втрати інформації у процесі її передачі чи зберігання, має місце неухважність працівників, недостатній час для адаптації, передчасна оцінка, страх, відсутність передачі та ін. Комунікації є основною комунікативною політикою підприємства, тому дослідженню понять «комунікації» та «маркетингові комунікації» присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1.1).

На підставі систематизації та критичного аналізу представлених у табл. 1. Визначень пропонується визначати комунікацію як процес обміну будь-якою інформацією між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні для подальшого обміну інформацією, забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей.

Таблиця 1.1.

## Визначення понять «комунікації» та «маркетингові комунікації»

Автор(и) і джерело	Визначення
Блауберг І., Пантин І. [2, с. 183]	Комунікації – це засоби повідомлення і зв'язку, інформаційні контакти. Комунікації – це процес обміну інформацією.
Завадський Й. [3, с. 24]	Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування.
Кіслов Д. [4, с. 4]	Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок в локальному, планетарному та космічному вимірах.
Романов А. [5, с. 18]	Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу
Каніщенко О. [6, с. 19]	Під комунікаціями в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і перш за все споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства.
Пилипенко А., Пилипенко С., Отенко І. [7, с. 277]	Комунікації – це передача не просто інформації, а її значення, сенсу за допомогою символів.
Лук'янець Т. [8, с. 19]	Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, перебається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив.
Телетов О. [9, с. 18]	Маркетингова комунікація – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії

Поняттю «маркетингові комунікації» також пропонується надати подальшого розвитку і визначати його як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності.

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність. Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства розглянуто на рис. 1.1.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, тарозглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання.

Специфічними ознаками маркетингових комунікацій, що дають змогу виокремити їх із системи масових комунікацій є [10]:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік релейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії.

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціонування

підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців.

3. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі.

Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії [11].

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з найважливіших завдань маркетингового відділу кожного підприємства має бути побудова ефективної комунікаційної політики. Під комунікаційною політикою розуміється комплекс заходів, які повинні дати цільовій аудиторії споживачів уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства, товар, ціни та викликати інтерес [12].

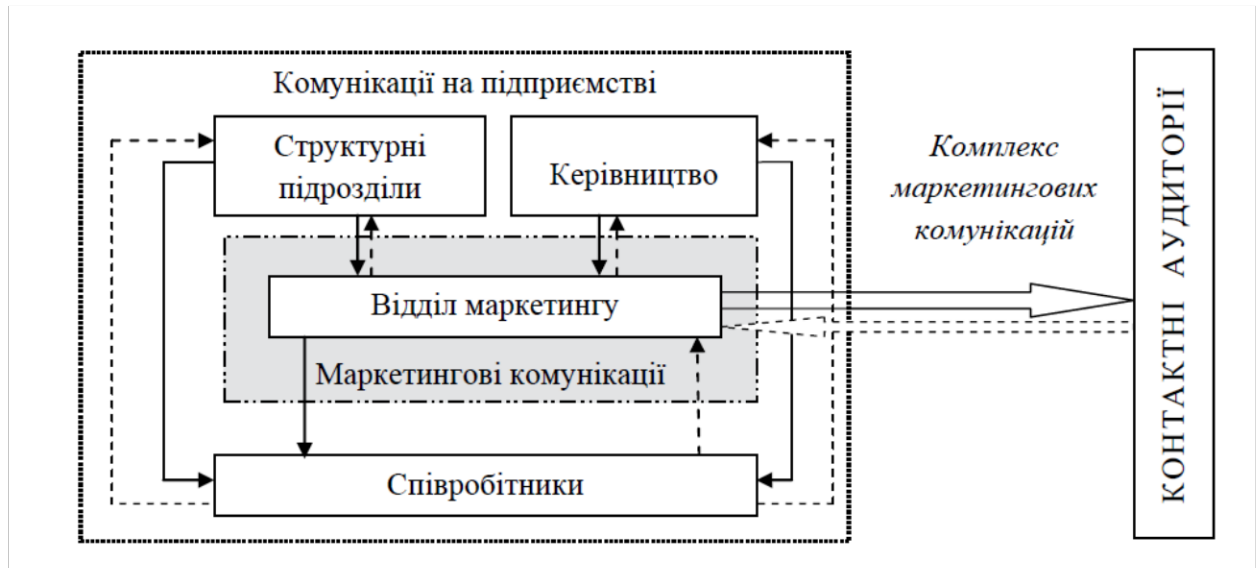


Рис. 1.1. Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства

Підходи різних авторів до визначення поняття «комунікаційна політика» наведені у табл. 1.2

Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Іванченко Є. вбачає можливість досягнення позитивного ефекту в створенні системи комунікацій на підприємстві в разі виконання перелічених нижче умов [20]:

1. Комплексне використання інструментів комунікацій, створення інтегрованої маркетингової комунікації – виду комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає унаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетинга, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та ін. комунікаційних засобів і прийомів й інтеграції всіх окремих повідомлень.

Таблиця 1.2

## Визначення поняття «комунікаційна політика» різними вченими

Автор(и) і джерело	Визначення
Афанасьєв М. [13, с. 86]	Комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок
Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. [14, с. 54]	Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори
Буряк П. [2, с. 26]	Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства
Іващенко В. [15, с. 41]	Комунікаційна політика – розроблення комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу
Каніщенко О. [6, с. 38]	Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації
Ковальчук Т. [16, с. 122]	Комунікаційна політика – безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікаційних ресурсів (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організації
Магалецький А. [17, с. 41]	Комунікаційна політика підприємств – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт
Окландер М. [18, с. 109]	Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю
Павленко І. [19, с. 109]	Комунікаційна політика підприємства є поєднанням засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки

В результаті аналізу представлених в табл. 1.1. визначень пропонується наступне визначення поняття «комунікаційна політика підприємства»: комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення

маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства.

Суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами (план проведення рекламних ATL заходів), методів стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язків з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів.

Використання одного інформаційного каналу не дозволяє підприємству сформувати необхідне інформаційне поле, тому в його реальних і потенційних споживачів і партнерів відсутня вичерпна інформація про переваги роботи з підприємством, що призводить до втрати частини партнерів. Слід наголосити, що кожен із комунікаційних каналів має свої особливості як в обхваті, так і в способі донесення інформації учасникам комунікаційного процесу.

2. Детальне опрацювання кожного інструменту несе в собі напрями комунікацій, які мають бути самодостатніми, тобто здатними зацікавити клієнта, виділити підприємство серед конкурентів, надати клієнтові максимально оперативно всю необхідну інформацію та сприяти формуванню довгострокових відносин з клієнтом.

3. Дотримання принципу єдності комунікацій. Це дозволяє значно підвищувати їх ефективність та виступає базою формування образу підприємства у партнерів і забезпечує створення конкурентної позиції на ринку. Формування єдності комунікацій стосується також узгодженості інформаційних потоків, а саме інформації про рівень розвитку підприємства, використовувані технології, якість продукції, що випускається, суспільної діяльності і т. д., що формує єдиний імідж підприємства, і узгодженості носіїв інформації, що має на меті створення єдиного фірмового стилю ділової документації, атрибутів підприємства, які полегшували б ідентифікацію підприємства і підвищували його впізнаваність, проектування образу



підприємства на презентаційну поліграфію, мультимедійну продукцію, представницьку сувенірну продукцію тощо [20].

Комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики.

Комунікаційна політика підприємства визначає його місію по відношенню до комунікаційного простору, є надбудовою над комунікаційною стратегією, яка визначає набір тактичних маркетингових засобів (тактику маркетингових комунікацій), які використовуються для досягнення певної мети.

Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основне завдання комунікативної політики – чіткий опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Цілі комунікаційної політики підприємства витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу розробляється плану на споживачів.

Цілі комунікаційної політики підприємства зазвичай потрапляють до однієї з чотирьох категорій, які представлені на рис. 1.2

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [11].

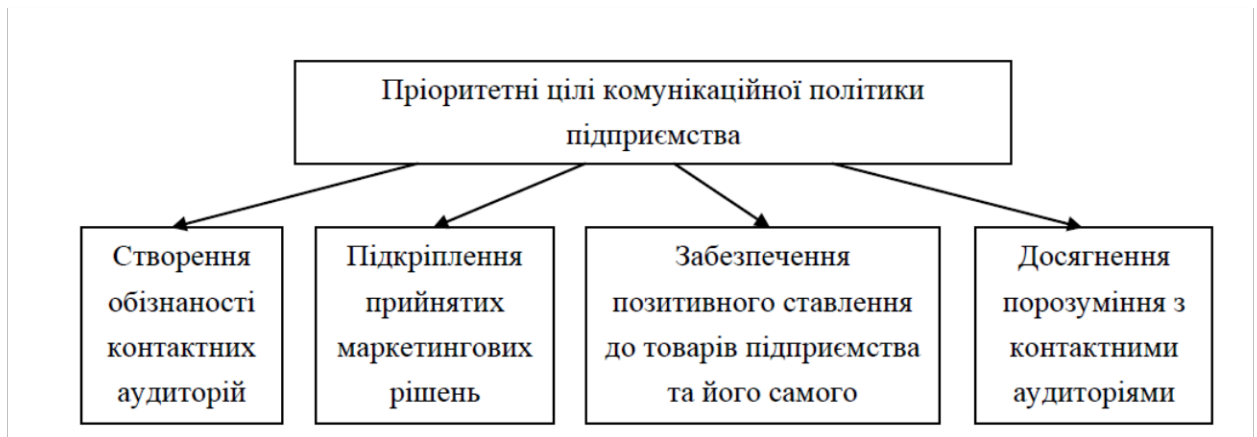


Рис. 1.2. Цілі комунікаційної політики підприємства

Проведений аналіз наукових робіт щодо маркетингових комунікацій дозвол Кожен з перелічених інструментів маркетингових комунікацій має особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс.

Виділяють два блоки інструментів комунікативної політики, які виділяють різні автори: базові та синтетичні. До базових інструментів комунікативної політики належать [21]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг.

Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Однак в сучасному світі цифрових та Інтернет-технологій традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання підприємствами нових інструментів. В роботі [22] охарактеризовані 10 найпоширеніших новітніх інструментів маркетингових

комунікацій. Узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства наведено на рис. 1.3.



Рис.1.3. Структура комунікаційної політики підприємства

Кожен з перелічених інструментів маркетингових комунікацій має особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс.

Комплекс маркетингових комунікацій – система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства та стимулювати його купівельну активність.

Основні характеристики базових інструментів комунікаційної політики наведено у табл. 1.3

Другий блок інструментів комунікативної політики підприємства включає синтетичні інструменти, які поєднують у собі декілька основних. Їх основні характеристики представлені у табл. 1.3

В сучасному світі традиційні інструменти комунікаційної політики підприємства не в змозі більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій підприємства. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність. Тому все більшої актуальності набувають новітні інструменти комунікацій.

Вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій та забезпечення їх раціонального поєднання може здійснюватися за загальними критеріями, таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації та місце комунікацій, можливістьляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій

Таблиця 1.3

#### Характеристики базових інструментів комунікаційної політики

Інструмент	Характеристики
Директ–маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– особистий характер;</li> <li>– висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії;</li> <li>– імпульсивний характер;</li> <li>– тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці;</li> <li>– безпосереднє спілкування з людьми.</li> </ul>
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>– особистий характер;</li> <li>– безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;</li> <li>– примус до зворотного реагування;</li> <li>– найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт.</li> </ul>
Паблік рілейшнз	<ul style="list-style-type: none"> <li>– висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень;</li> <li>– охоплення широкої аудиторії;</li> <li>– неможливість контролювати зміст інформації фірмою;</li> </ul>

	– рідко існує самостійно без реклами
Пропаганда	– інтенсивний характер; – одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність примусу до купівлі; – високий ступінь довіри до запропонованої інформації
Реклама	– експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; – масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; – суспільний характер; – потреба великих асигнувань.
Стимулювання збуту	– привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – короткодіючий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; – закликання споживачів до купівлі; – привабливість у споживачів.

Таблиця 1.4

### Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики

Інструмент	Характеристики
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці
Брендинг	Область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку
Спонсорство	Спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж
Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	Комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації

З метою удосконалення комунікаційної політики підприємства доцільно виконати послідовність етапів, представлених на рис. 1.4.

Запропонована послідовність етапів передбачає аналіз існуючого на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій, визначення

ефективності їх застосування та виділення двох блоків інструментів маркетингових комунікацій. До першого блоку доцільно віднести інструменти з високою ефективністю, яка знаходить відображення у прирості прибутку, досягнутого за рахунок використання даних інструментів комунікаційної політики. Такі інструменти пропонується використовувати і в подальшому та докладати максимум зусиль для їх вдосконалення.

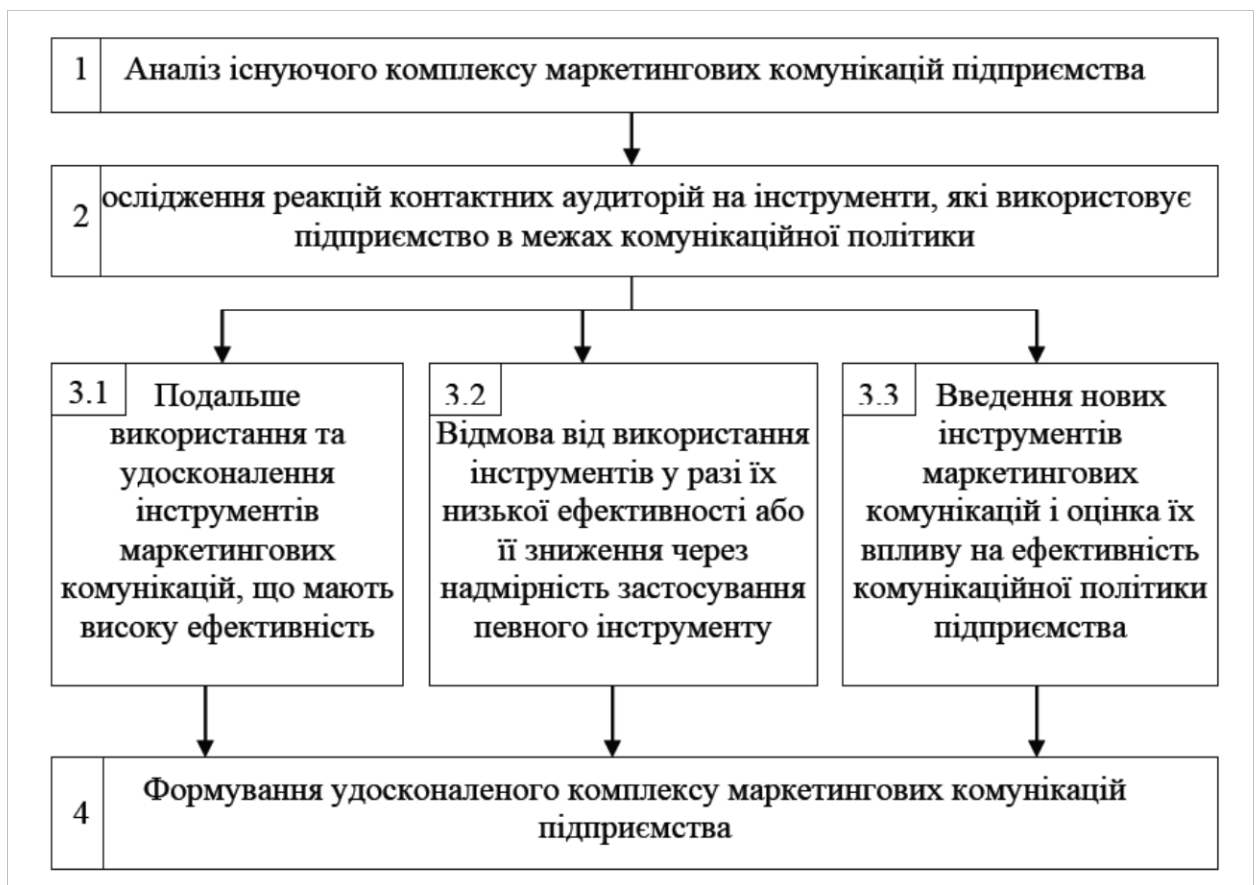


Рис. 1.4. Послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства

До другого блоку пропонується віднести інструменти з низькою ефективністю, причинами якої можуть бути надмірність застосування певного інструменту, невідповідність його маркетинговим цілям підприємства або моральне старіння, зміни у запитах споживачів та інші. Відмова від використання цих інструментів маркетингових комунікацій може бути тимчасовою або довготривалою. Крім цього, пропонується вводити до

комплексу маркетингових комунікацій підприємства нові інструменти: сучасні, прогресивні, здатні викликати суттєвий інтерес у контактних аудиторів. Однак для кожного такого інструменту має бути здійснений прогноз впливу від його застосування на ефективність комунікаційної політики підприємства.

## **1.2. Характеристики новітніх маркетингових комунікацій**

Маркетингові комунікації підприємства включають комплекс різних видів діяльності, спрямованих на просування товарів і послуг, а також формування позитивного іміджу компанії. До основних складових маркетингових комунікацій відносять:

1. Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ з метою привернення уваги споживачів та спонукання їх до певних дій. Реклама дозволяє охопити широку аудиторію, проте є менш персоніфікованою.

2. Стимулювання збуту – короткострокові заходи заохочення купівлі або продажу товару, такі як знижки, купони, премії, конкурси, лотереї тощо. Стимулювання збуту спрямоване на отримання швидкої відповіді від цільової аудиторії.

3. Зв'язки з громадськістю (PR) – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу та громадської думки про компанію за допомогою публікацій в ЗМІ, благодійних акцій, спонсорства, лобювання інтересів компанії. PR дозволяє встановити двосторонній зв'язок з громадськістю.

4. Персональний продаж – усне представлення товару в ході бесіди з потенційним покупцем. Персональний продаж дозволяє виявити потреби клієнта і знайти індивідуальний підхід.

5. Прямий маркетинг – безпосереднє звернення до цільових покупців з метою отримання відгуку у вигляді замовлення, запиту або відвідування магазину. Включає поштову та електронну розсилку, телемаркетинг.

6. Digital-маркетинг - просування за допомогою цифрових технологій, таких як Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки. Включає SEO, контекстну рекламу, e-mail маркетинг, SMM тощо.

Кожен інструмент комунікацій має свої переваги та недоліки. Ефективна комунікаційна політика передбачає оптимальне поєднання різних складових маркетингових комунікацій з урахуванням цілей, бюджету та цільової аудиторії підприємства.

Для того, щоб сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій, підприємству необхідно:

- Визначити цільову аудиторію – вік, стать, соціальний статус, географія, поведінкові характеристики тощо. Розуміння аудиторії дозволяє підібрати оптимальні канали комунікації.

- Сформулювати цілі комунікаційної політики - підвищення продажів, збільшення впізнаваності бренду, поліпшення лояльності клієнтів тощо. Цілі визначають вибір інструментів просування.

- Розробити бюджет маркетингових комунікацій. Необхідно визначити оптимальне співвідношення витрат на різні канали з урахуванням можливостей компанії.

- Обрати оптимальне поєднання інструментів комунікацій (медіа-мікс) для реалізації маркетингових цілей.

- Розробити креативну стратегію – концепцію рекламного повідомлення, єдиний стиль подачі інформації в усіх каналах комунікацій.

- Оцінювати ефективність обраних інструментів за допомогою аналізу продажів, опитувань цільової аудиторії, моніторингу ЗМІ тощо.

- Коригувати комплекс маркетингових комунікацій з урахуванням отриманих результатів.



Таким чином, для підвищення результативності маркетингових комунікацій підприємство повинно комплексно підходити до їх планування, реалізації та оцінки. Гнучке поєднання різних інструментів дозволить максимізувати охоплення цільової аудиторії та сформувати стійкий попит на продукцію компанії (табл 1.5.).

Таблиця 1.5

## Класифікація складових маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристики
Entertainment-маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Створює позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації робить яскравими та ігровими.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу.
WOM-технологія	Технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет.
Тренд-сеттінг	Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
Product placement	Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його високу якість
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту.
Провокаційний маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механік, більш економний за рекламу
Life-placement	Сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії.

Тизер	Рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.
Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходиться.

Табл. 1.4. дозволяє наочно побачити особливості різних складових маркетингових комунікацій та їх переваги/недоліки для врахування при розробці комунікаційної стратегії.

Реклама дозволяє охопити широку аудиторію за рахунок розміщення в ЗМІ (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама тощо). Переваги – масовий охопит, можливість багаторазового повторення меседжу. Недоліки – високі витрати, низька персоналізація. Реклама ефективна на етапі виведення товару на ринок.

Стимулювання збуту спрямоване на короткострокове збільшення продажів за рахунок знижок, купонів, подарунків, пробних зразків тощо. Переваги - швидке зростання попиту, залучення нових клієнтів. Недоліки - короткочасний ефект. Ефективне для просування новинок.

PR дозволяє сформувати позитивний імідж за рахунок публікацій в медіа, спонсорства, благодійності. Переваги - підвищення лояльності і довіри до бренду. Недоліки - відсутність гарантованого результату. Корисний для посилення репутації компанії.

Персональний продаж базується на особистому спілкуванні з потенційними клієнтами. Переваги – індивідуальний підхід, можливість демонстрації товару. Недоліки – високі витрати на утримання персоналу. Ефективний для просування складних та дорогих товарів.

Прямий маркетинг включає поштову/електронну розсилку, телемаркетинг. Переваги – персоналізація, швидка відповідь цільової

аудиторії. Недоліки - роздратування споживачів нав'язливою комунікацією. Застосовується для підтримки лояльності наявних клієнтів.

Digital-маркетинг охоплює Інтернет, соцмережі, мобільні додатки. Переваги - інтерактивність, точне таргетування цільової аудиторії. Недоліки - потребує постійного моніторингу та оновлення. Найбільш перспективний напрямок просування в сучасних умовах.

Вважаємо за потрібне надати огляд основних тенденції у сфері маркетингових комунікацій у 2023 році, які є у Світі.

- Зростання ролі digital-каналів - соціальних мереж, месенджерів, відеосервісів. Все більше бюджетів на маркетинг виділяється саме на digital.

- Розвиток таргетованої та персоналізованої реклами з використанням big data та штучного інтелекту. Реклама стає більш індивідуалізованою і релевантною для користувача.

- Посилення використання AR/VR технологій у маркетингу - віртуальні примірки, 3D-моделі, доповнена реальність. Це підвищує взаємодію з аудиторією.

- Зростання популярності маркетингу впливу - співпраця з лідерами думок та блогерами для просування бренду.

- Розвиток гейміфікації - використання ігрових механік у рекламі та бонусних програмах.

- Посилення відеомаркетингу - відео стає пріоритетним контентом в social media.

- Перехід від переривчастої реклами до неперервного контент-маркетингу - створення корисного і цікавого контенту, що просуває бренд.

- Інтеграція онлайн та офлайн каналів маркетингу - омніканальний підхід.

Основний тренд - цифрова трансформація маркетингових комунікацій через застосування новітніх технологій та каналів для підвищення ефективності взаємодії з аудиторією.

На наш погляд, в Україні найбільшою популярністю серед новітніх тенденцій у маркетингових комунікаціях користуються:

- Digital-маркетинг - українські компанії активно освоюють такі канали як соціальні мережі, контекстну рекламу, SMM для просування своїх товарів і послуг.

- Таргетована реклама – рекламодавці намагаються максимально точно налаштувати таргетинг реклами за допомогою інструментів Facebook, Google тощо.

- Відеомаркетинг – все більше компаній використовують відеоформат у соцмережах, на своїх сайтах, на YouTube. Відеоконтент користується високим попитом.

- Інфлюенсер-маркетинг – популярні блогери та лідери думок стали важливим каналом промоції брендів в Україні.

- SMM - бренди приділяють значну увагу веденню своїх сторінок та спільнот в соцмережах.

- Месенджер-маркетинг – комунікація з аудиторією через Telegram, Viber, WhatsApp.

При цьому треба відзначити відставання від світових трендів у сфері застосування AR/VR, гейміфікації, використання штучного інтелекту в маркетингу. Але загалом українські компанії активно освоюють сучасні digital-інструменти просування.

### **1.3. Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства**

Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій є важливим завданням для будь-якого підприємства, що прагне успішно просувати свої товари або послуги на ринку. Цей процес включає ряд етапів:

Визначення цілей маркетингових комунікацій. На цьому етапі підприємство формує, яких комунікаційних цілей воно прагне досягти (підвищення обізнаності, стимулювання збуту, формування лояльності тощо).

Аналіз цільової аудиторії. Дослідження демографічних, психографічних, поведінкових характеристик цільової аудиторії, щоб обрати оптимальні канали комунікації.

Визначення бюджету на маркетингові комунікації. Бюджет повинен відповідати маркетинговим цілям і можливостям підприємства.

Формування медіа-міксу – оптимального поєднання різних комунікаційних каналів (реклама, PR, стимулювання збуту, digital-канали тощо).

Розробка креативної стратегії – ключових повідомлень, концепції подачі рекламної інформації, єдиного стилю для всіх каналів.

Вибір конкретних носіїв в кожному каналі комунікацій (наприклад, телеканали для реклами).

Реалізація комплексу маркетингових комунікацій у визначених каналах.

Контроль ефективності за обраними показниками (охоплення аудиторії, зростання продажів, впізнаваність бренду тощо).

Коригування комплексу маркетингових комунікацій на основі отриманих результатів.

Таким чином, процес формування комплексу маркетингових комунікацій є комплексним стратегічним завданням, яке потребує системного підходу для досягнення максимальної ефективності.

Аналіз етапів формування комплексу маркетингових комунікацій на прикладі виробничого підприємства:

1. Визначення цілей маркетингових комунікацій. Наприклад, для нового виробу цілями можуть бути: інформування цільової аудиторії про

новий продукт, формування попиту, збільшення обсягів продажів на 30% протягом кварталу.

2. Аналіз ЦА. Дослідження показує, що основна ЦА - чоловіки 25-45 років з доходом вище середнього, які слідкують за новинками і трендами. Вони активні в соцмережах і часто шукають інформацію online.

3. Визначення бюджету. Наприклад, на запуск нового продукту виділено 50 тис. грн на 3 місяці.

4. Формування медіа-міксу. Обрано співвідношення: контекстна реклама - 30%, таргетована реклама в соцмережах - 40%, PR статті на тематичних сайтах - 20%, відеоролики на YouTube - 10%.

5. Розробка креативної стратегії. Визначено основне повідомлення "Новий рівень комфорту та якості", стиль - сучасний, динамічний.

6. Вибір конкретних каналів. Для контекстної реклами - Google Ads, для соцмереж - Facebook, Instagram, для відео - лідери думок у сфері товарів для дому.

7. Реалізація комплексу маркетингових комунікацій.

8. Контроль ефективності. Аналіз динаміки продажів, опитування цільової аудиторії, моніторинг охоплення та взаємодії з рекламою.

9. Коригування за результатами. Збільшення частки бюджету на контекстну рекламу, оскільки вона продемонструвала найвищу ефективність.

Медіа-мікс є одним з ключових етапів у процесі формування комплексу маркетингових комунікацій виробничого підприємства.

Медіа-мікс передбачає оптимальне поєднання різних каналів комунікацій для найбільш ефективного просування товарів або послуг підприємства.

Місце формування медіа-міксу в системі маркетингових комунікацій виробничого підприємства:

1. Передусє визначенню конкретних носіїв в кожному каналі комунікацій. На основі обраного медіа-міксу здійснюється вибір конкретних ЗМІ, digital-ресурсів, заходів для просування.
2. Базується на попередньо визначених цілях маркетингових комунікацій, бюджеті, аналізі цільової аудиторії.
3. Враховує розроблену креативну стратегію та ключові повідомлення для цільової аудиторії.
4. Впливає на подальшу реалізацію комплексу маркетингових комунікацій в обраних каналах.
5. Є основою для оцінки ефективності комунікацій та подальшого коригування медіа-міксу.

Отже, формування оптимального медіа-міксу є важливим стратегічним рішенням у маркетингових комунікаціях, яке впливає на усі наступні етапи їх реалізації.

Згідно з теоретичними положеннями і практичним досвідом [8, 11] метод SPACE (Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічного становища та дій) призначений для аналізування позиції на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств. Цей метод дає змогу обрати, класифікувати та провести аналіз найбільш важливих характеристик внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств, за результатами якого рекомендувати варіант стратегії розвитку.

SPACE- методика ґрунтується на формуванні матриці, яка складається з чотирьох квадрантів, що відображають позиції підприємства за такими критеріями [8]:

- конкурентні переваги (КП),
- привабливість галузі (ПГ),
- фінансовий потенціал (ФП),
- стабільність середовища (СС).

Перелічені компоненти (критерії) внутрішнього та зовнішнього середовища утворюють осі матриці та розглядаються як найважливіші детермінанти загальної стратегічної позиції підприємства. Кожна з компонент містить набір чинників, відповідний аналіз яких дає змогу вибрати стратегічні альтернативи та відповідну стратегію підприємства.

У табл. 1.6. наведені типові стратегії підприємства залежно від стратегічного стану.

Таблиця 1.6

## Типові стратегії підприємства залежно від стратегічного стану

Агресивна стратегія	Цей стан типовий у привабливій галузі промисловості з незначною невизначеністю обставин. Підприємство отримує конкурентні переваги, які може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу. Ризики незначні, необхідно концентруватися на забезпеченні інтересів. Механізми спрямовані на розширення виробництва і продажів; цінову війну з конкурентами; освоєння нових секторів ринку, просування брендів
Конкурентна стратегія	Це стан, що властивий для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги у відносно нестабільній обстановці. Критичним чинником є фінансовий потенціал. Необхідно мінімізувати загрози, пов'язані зі втратою фінансування. Основні механізми – пошук фінансових ресурсів; розвиток збутових мереж
Консервативна стратегія	Цей стан спостерігається на стабільних ринках із низькими темпами зростання. У цьому разі зусилля концентруються на фінансовій стабілізації. Найважливішим чинником є конкурентоспроможність продукту. Основні механізми – зниження собівартості за підвищення якості товару; скорочення виробництва і вихід на більш перспективні ринки.
Захисна стратегія	Такий стан виникає у ситуації, коли підприємство працює у привабливій галузі, але йому бракує конкурентоспроможності продукції і коштів. Особлива увага приділяється механізмам мінімізації загроз. Ключовою стратегією є вихід із ринку.

До переваг SPACE-аналізу належать:

- зрозуміла логіка проведення аналізу;
- відносна швидкість здійснення оцінки;



– можливість визначення укрупнених стратегічних позицій та наочність представлення отриманих результатів і рекомендацій з вибору напрямів дій.

Серед недоліків цього методу виокремлюють:

- необґрунтованість критеріїв, що входять до складу факторів матриці;
- представлення неповного переліку стратегічних позицій організації;
- використання бальних експертних оцінок для оцінювання деяких кількісних показників [8].

Незважаючи на вказані недоліки SPACE-аналізу, наявність його переваг дає змогу враховувати широкий спектр факторів зовнішнього оточення та внутрішнього потенціалу підприємств та визначати їхню позицію на ринку. Метод SPACE-аналізу пропонується застосовувати як багатокритеріальний підхід, який дає змогу здійснювати ідентифікацію, пошук репрезентативної вибірки характеристик, їх об'єднання у групи, присвоєння їм конкретних оцінок (вагових коефіцієнтів) у межах присвоєної шкали [9].

Для аналізу використовується такі групи критеріїв оцінки стратегічного стану підприємства, як:

1) фінансова сила підприємства – виробничі витрати; рентабельність вкладеного капіталу; стабільність отриманого прибутку; рентабельність інвестицій; ліквідність; структура заборгованості; здатність до підвищення рівня капіталізації та залучення коштів;

2) конкурентоздатність підприємства і його положення на ринку – емність ринку; частка підприємства на ринку та її динаміка; асортимент продукції; здатність здійснювати маркетингові заходи; можливість активного впливу на рівень цін і витрат; зв'язки зі споживачами; рентабельність продажу;

3) привабливість сектору (галузі), в якому діє підприємство – особливості конкурентної ситуації в галузі; стадія життєвого циклу

галузевого ринку; залежність розвитку галузевого ринку від кон'юнктури; суспільна привабливість галузі; використання виробів галузі в інших галузях;

На підставі вивчення теоретичних положень і практичного досвіду [11, 12, 13, 14, 15] сформовано SPACE- методика визначення ринкової позиції та базової стратегії підприємства, яка складається з таких етапів:

1. Визначення набору чинників за компонентами (конкурентні переваги, фінансовий потенціал, привабливість галузі, стабільність середовища) з урахуванням економічного напрямку та специфіки діяльності підприємства.

2. Формування шкали оцінювання чинників компонент внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Як правило використовується семибальна шкала (від 0 до 6 балів)

3. Вибір експертної групи та оцінювання чинників за компонентами середовища (параметрами матриці).

4. Визначення середньоарифметичного значення компонент і фіксування їх на відповідних осях.

5. Знаходження суми, відкладеної на протилежних осях, та побудова вектора.

6. Аналізування критичних факторів для вибору та формування стратегічних альтернатив за квадрантом, у якому розміщений вектор.

7. Оцінювання позиції підприємства за квадрантами матриці (рис.1.5).

8. Вибір і розроблення та реалізація стратегічних альтернатив ринкової діяльності підприємства (рис. 1.6 ).

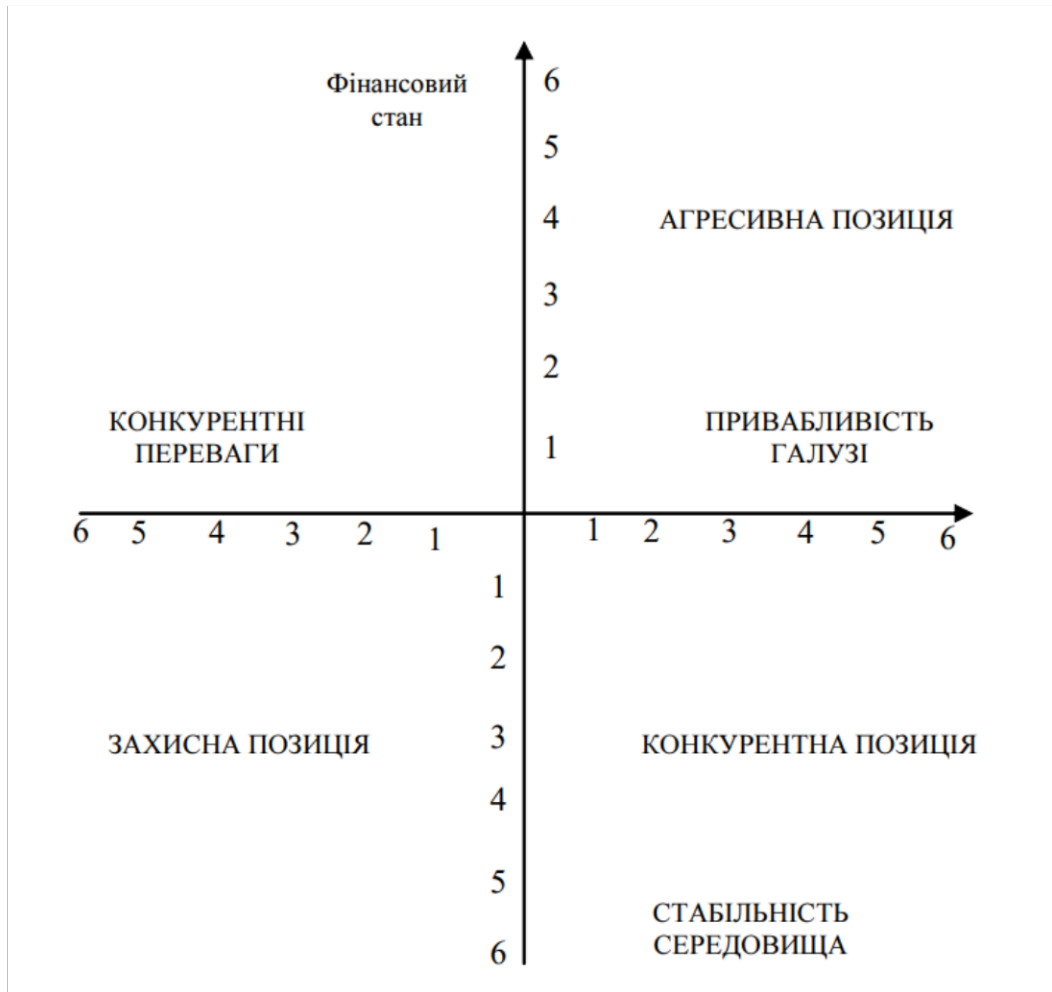


Рис. 1.5. Модель SPACE-матриці

SPACE-аналіз здійснювали за визначеними компонентами. Для виявлення привабливості галузі рекомендовано аналізувати вісім чинників, серед яких:

1. Потенціал росту – прогноз росту обсягів продажів підприємств галузі.
2. Рівень прибутковості.
3. Фінансова стабільність підприємств галузі. Наприклад може бути оцінена в 6 балів, оскільки вони не відчувають нестачі фінансових ресурсів через власні позитивні грошові потоки та готовність фінансових інституцій надати позики.

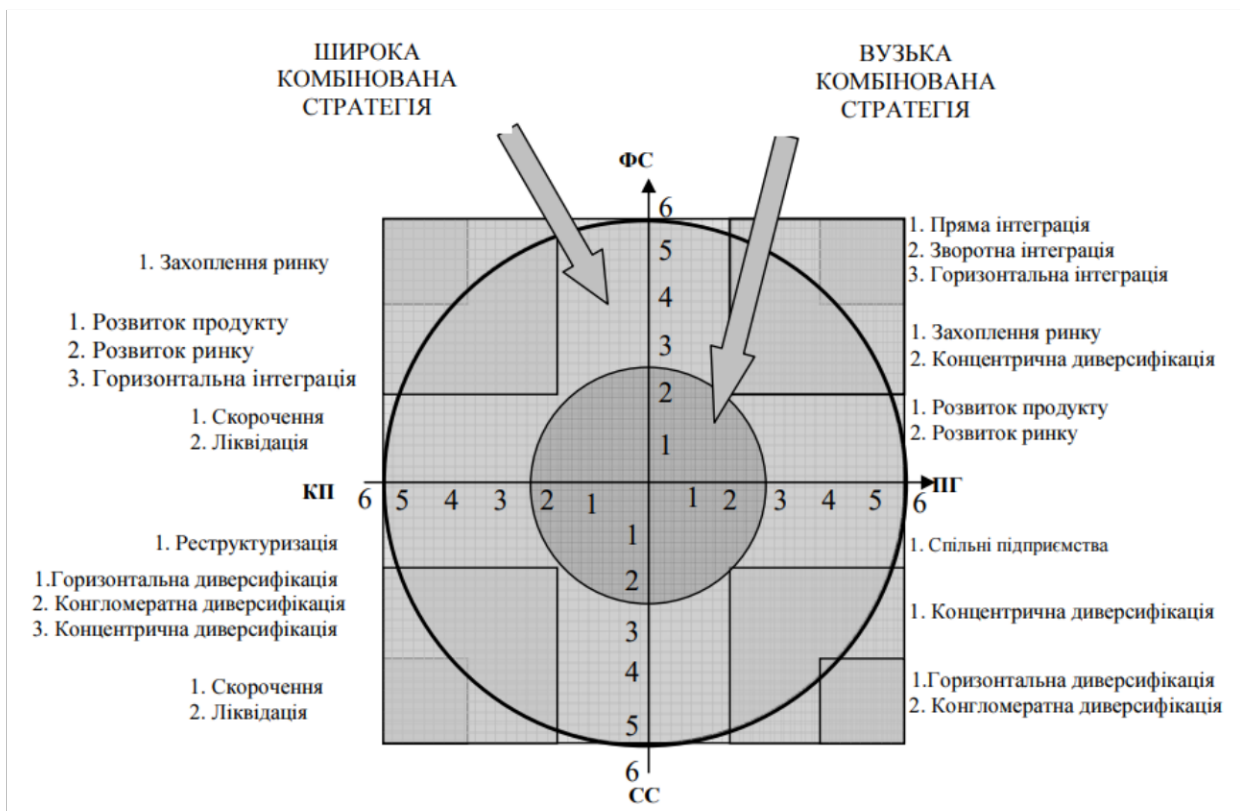


Рис. 1.6. Модель стратегічних альтернатив SPACE-матриці

Матриця стратегічного положення та оцінки дій (SPACE) використовується для визначення найвигіднішого стратегічного положення для підприємства, а також окремих областей її діяльності. Вона є засобом, який допомагає підприємству оцінити в цілому привабливість сфери виробництва, в якій воно діє, а також його здатність конкурувати на ринку. Процес діагностики рівня економічної безпеки підприємств є складним багатофакторним завданням, що зводиться до виявлення найбільш значних числових показників рівня економічної безпеки підприємств за функціональними складовими, їх групування та інтеграції. Система показників має завчасно сигналізувати про наявність небезпечних факторів, що дозволить апарату управління регіоном своєчасно розробити комплекс заходів щодо попередження або зниження рівня впливу негативних факторів.

Ключовим моментом діагностики є визначення складових економічної

безпеки підприємств, системи збалансованих показників, та індикаторів і порогових значень показників. Індикатори, за якими визначається рівень економічної безпеки регіону має відносно стійкий характер. Вони можуть змінюватися в міру стабілізації економіки країни та зумовлюються зрушеннями у соціально-економічному стані суспільства.

Формування набору оціночних індикаторів має проходити з урахуванням особливостей розвитку підприємницьких структур. Необхідно зауважити, що при відборі показників для визначення рівня економічної безпеки регіону важливо враховувати їх універсальність. До системи збалансованих показників мають увійти тільки ті, що розраховуються для всіх підприємств країни. Для більш детального дослідження рівня економічної безпеки регіону можна ввести додаткові показники, які більш точно відображають специфіку підприємницьких структур.

### **Висновки до першого розділу**

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу. Перспективами подальших досліджень є розроблення системи оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства, що дасть можливість подальшого удосконалення його комунікативної політики.

В розділі розглянуті теоретичні аспекти SPACE- методики, яка ґрунтується на формуванні матриці, яка складається з чотирьох квадрантів, що відображають позиції підприємства. Метод SPACE-аналізу був застосований у рекомендаційному розділі роботи, як багатокритеріальний підхід, який дає змогу здійснювати ідентифікацію, пошук репрезентативної

вибірки характеристик, їх об'єднання у групи, присвоєння їм конкретних оцінок (вагових коефіцієнтів) у межах присвоєної шкали.

В сучасному світі цифрових та Інтернет-технологій традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання підприємствами нових інструментів. В роботі надані характеристики десятиєм найпоширенішим новітнім інструментам маркетингових комунікацій.

Проаналізовано, що цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «GOLDI»

### 2.1. Аналіз сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні

На формування асортименту ринку одягу впливає споживчий попит, який залежить від багатьох факторів: економічних, соціально-демографічних, технічних, національно-побутових [1]. Економічні фактори включають грошові доходи населення, рівень роздрібних цін і їх співвідношення між певними товарними групами тощо. Цей чинник визначає базовий рівень потреб та їх задоволення, а також реакцію споживачів на зміну ціни. Соціально-демографічний фактор визначає вплив соціальних, професійних та культурних факторів розвитку населення на їх потреби. Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість продукції.

До національно-побутових чинників належать етнічний склад населення та звичаї [1]. Цей фактор впливає на вже історично сформовану моду, звички та традиції на ринку одягу. З давніх-давен на розвиток ринку одягу впливають тенденції моди. Мода – явище, спрямоване на індивідуалізацію особистості, це процес формування образів, на основі яких відбувається оцінювальне судження людей [22]. Мода змінюється щодня, утворюючи досить неоднозначний глобальний бізнес, який поєднує в собі функціональність, естетику та сучасні технології.

У спортивному одязі важливими є комфорт, легкість, повітропроникність. Колір, структура тканини та стиль особливо важливі для літнього вечірнього одягу. Дизайнери, фахівці з матеріалів, фахівці з доставки та логістики, експерти з розробки стратегії принесли успіх цьому бізнесу. Індустрія моди охоплює всі аспекти дизайну, виробництва, продажу та розподілу, починаючи від розробки майбутньої концепції товару до випуску кінцевого продукту, розробки та просування бренду [22].

Формування попиту на модний одяг має ряд особливостей:

- термін життя, який, як правило, для модного одягу становить від двох місяців до двох років;
- попит на модний одяг персоніфікований, оскільки кожен споживач орієнтується саме на свій смак;
- попит споживача залежить від рівня його доходу. Зростання і скорочення доходів призводить до зростання споживання в модному сегменті або його скорочення;
- попит на одяг тісно пов'язаний з можливістю споживача заявити про своє суспільне становище і соціальний статус [2].

Пропозиція на ринку одягу визначається наступними чинниками:

- 1) кількість виробників та продавців одягу;
  - 2) вартість сировини, використаної у виробництві одягу;
  - 3) технологічний рівень виробництва, поява нових ресурсів;
  - 4) макроекономічні умови (ділова активність, розміри оподаткування);
  - 5) природні та техногенні катастрофи.
- Ринок одягу в Україні вкрай неоднорідний, він частково формується за рахунок виробів, що випускаються вітчизняними виробниками, але більшою мірою – за рахунок поставок з-за кордону. Причому продукція і вітчизняних, і закордонних виробників реалізується як офіційно, так і в тіньовому секторі. Вітчизняний одяг виробляється багатьма підприємствами легкої промисловості. Загально визнаних лідерів на сьогодні практично немає. У цілому підприємства, які виробляють одяг, можна класифікувати наступним чином:
- а) за розміром (малі – ательє індошиву, з обмеженим асортиментом; середні – мають розширений асортимент, одну або декілька торгових марок; великі – як правило, працюють на експорт);
  - б) за спеціалізацією (вузькоспеціалізовані, широкої спеціалізації);
  - в) за відповідністю законодавству (офіційно працюючі, неофіційні та



підпільні);

г) за групами одягу тощо.

Значна частина виробників за групами одягу в Україні представлена в табл.2.1

Таблиця 2.1

Виробники одягу в Україні

Групи одягу	Виробники
Професійний одяг	MaxiMini (медичний одяг), Волиньспецторг (робочий одяг, в тому числі утеплений, медичний та кухарський одяг, одяг для продавців, одяг для військових та охоронних підрозділів); Спецодяг (медичні костюми; одяг для кухарів-чоловіків); ТМ GROOMER professional (одяг для грумерів); ТМ TEXSTYLE (кухарський одяг); ТМ «Грація» (медичний одяг; уніформа для кухарів); VYPUSKNIYK.COM.UA (мантії для магістрів і бакалаврів); ТОВ Куртаж (формений, корпоративний, льотно-повітряний та туристичний)
Дизайнерський одяг	Anna Morgun; BEVZA; Borovik; By Yablonsky; CleverWear; Charodeyki; D.Sisters; DRESSADDICT by Artem & Victor; Elena Burba; Enna Levoni; Elena Novak; Feel and Fly; FINCH WEAR; FROLOV; Gasse; InSideU; Izotova; Kostetska; Kozzyr; LGROM; MALININY™; Marchi; MARRA KOLTOK; Muscari; N.Verich; Nai Lu-na; Natali Bolgar; Nimble Scissors; NKLOOK; Olga Egorova; Owlsome; Petro Soroka; Suburbeurope; T.Statnaia; TAGO; TAVROVSKA; ТМ Miller; ТМ FRIDAY; ТМ PODOLYAN; RITO, Roussin; Savranska; Troffish; VEPR; Victoria Fashion; Who is it?; Андре Тан; Віктор Черкаський; Душка; Платье-терапия
Діловий одяг	Arber; Astron; DANIEL; Dasti; Dresscode; Helena; Jhiva; JL; KOLARI; Legenda Class; Letter K; Petra; Pi Mapi; R.U.A.; SWEET блуз; T.A.I.N.; TAIC; ТМ AlViNa; ТМ Space For Ladies; You&Me; Vels; Veronica Collection; ViloNNA; Крокус; ПАТ Володарка; Весна; ВОРОНІН; ТМ Парада; Трембіта
Весільний та святковий одяг	CathyTelle; Couture Lace; Elena Morar; Elena Novias; Elena Vasylova; EmaBride; Luce Sposa; OKSANA MUKHA; Pentelei; Silviamo; Slanovskiy; Sukni.com.ua; WellesMir; НАТАЛІМОДА
Верхній одяг	Art Collection; BOORIVA; Cape, DASTI; Dolcedonna, Favoritti; Feel and Fly; Florens; Giorgio; iShapka; Kent&Aver; KRISSTEL, Mangust; Mart; Mila Nova; Mimichu; MustHave, N&M, Natesse; NOVE, Origa; PAVLENKI WORKSHOP; Picador; PRAVDA label; Pretender; Raslov; Sappo; Season; SELFIE BY DEEVA, SEVEN MOUNTAINS; SHTOYKO, Staff; Sun's House; ТМ Yula; VAM; Vastline; Vivalon; Yavorsky; Wear me, UDLER; Актуаль; Ваш Комфорт; МультиШапки; Пальто КаВис; Пухната Лисиця; Шапельс™
Домашній одяг	BARWA garments; Balcony Garment; DARI CO; Ellen; Jeff & Fa; Kiss My Eyes; Komilfo; MiaNaGreen; Modena; Ozone; Skif Textile; Sleeper; ВП Violet delux; Zen Wear; Коста; Ладан; Наш

	одяг; Пані Яновська; Роксана; ТМ Наталюкс; Крута піжама; Маски-Карнавал
Кежуал	7arrows; AMBROSIA; Artystuff; Barricade; Bukvica; Connection; didpanas; DOCK; EasyEasy; ECLECTIK; Fitore; Fusion; GOLDI; HARD; HOVANKY; I am too cool; Intruder Brand; Lumen; Marani; O'PRIVET; Red and Dog; Segment Clothing; SEVEN MOUNTAINS; SHA Odessa; Shweyka Crew; Sil'; Staff; SVA STONE; Syndicate; The Thinker; ТМ Nenka; ТМ Opium; Transmod; Ukrainian Riot Clothing; Ukrainian Tricotage; Valimark; W8Less; Диво; Інтернетательє Лариси Міщенко; Майкаджексон; Протест; Термоодяг Mira Termo
Одяг для вагітних	Zen Wear; 9 місяців; CreativeMama; Katinka; Skif Textile; SuperMamia; To be; Василюк; Маміка; ТМ baby жду; ТМ МаМасик; Юла Мама
Вишиванки	Anna Marchuk; Artystuff; Chernikova; E-korali; Etno-vyshyvanka; ЕТНОХАТА; FLAX; Foberini; folkmart; Kirushko's embroidery studio; Lelitka; MERZHNKA; ТМ Lesia; ТМ Любисток; ТМ Наші речі; Varenyky Fashion; Вишиванки Вільні люди; Вишиванки з Коломиї; Вишиваночка; Вишита країна; Галерея Льону; Галичанка; Етнодім

Різні виробники орієнтуються на різні категорії споживачів. Зокрема, дизайнерські будинки, будинки моделей одягу українського виробництва пропонують ексклюзивну продукцію, задовольняючи потреби споживачів з високими доходами. Проте більшість швейних фабрик та ательє індпошиву орієнтуються на потреби масового споживача із середніми доходами та індивідуальними смаками. Існує також група підприємств, які працюють на виконання замовлень з пошиття форменого одягу, оскільки не в змозі забезпечити інші потреби споживачів. Після кризи 2014-2015 рр. та після періоду повномасштабної фази вторгнення ворога в Україну попит на вироби українських виробників, особливо дрібних і середніх, значно зріс. Це пояснюється тим, що вони дешевші, якісніші та без націнки за бренд. Тому український ринок одягу став розширюватися вітчизняними виробниками, серед яких: Vovk, Arber, VDone, Staff, GOLDI, Kleo [17].

З кожним роком ринок одягу все більше розвивається та розширюється у регіонах України і Київщина не стала винятком. Серед найбільших підприємств центральної України можна виокремити: «Еліта», «ТК-Стиль»,

«Сівертекс», «Текстиль-Контакт», швейні фабрики «Елегант», «Промстиль Україна» та «Прилуцька швейна фабрика» [11]. Обсяг виробництва одягу в Україні за 2022 рік складає 9577,2 млн грн, що на 429,2 млн грн менше, ніж у 2021 р. [5], тобто виробництво одягу останнім часом скорочується.

У червні обсяг імпорту модного одягу в Україну порівняно з травнем збільшився на 12% і склав 71,8 млн доларів, що лише на 1% нижче за рівень січня 2022 року. У лютому постачання одягу в країну скоротилося на 18,13%, до 59,4 млн доларів, а в березні впало ще на 70,9%, склавши 17,3 млн доларів.

У квітні попит почав відновлюватися і порівняно з березневими показниками збільшився більш ніж утричі, досягнувши рівня 64,3 млн доларів. У травні постачання одягу знову скоротилося, але незначно — падіння склало 0,69% із загальним обсягом 63,8 млн доларів.

Імпорт товарів у категорії домашнього текстилю також помітно збільшився у червні, але поки що далекий від рівня початку року. Так, у липні обсяг закупівель товарів іноземного виробництва у цьому секторі становив 23,9 млн доларів, що на 28,4% менше, ніж у січні. У лютому показник не лише не впав у зв'язку з початком геополітичного конфлікту, а й навіть зріс на 2,8% порівняно з попереднім місяцем до 34,4 млн доларів.

Спад одразу на 89,1%, до 3,7 млн доларів стався у березні, але вже наступного місяця постачання домашнього текстилю знову збільшилося, причому відразу втричі, до 9,8 млн доларів. Новий стрибок припав на травень, коли показники сегменту зросли на 89,8% (18,7 млн доларів). У червні обсяг постачання домашнього текстилю в Україну зріс ще на 28,2%.

За підсумками 2022 року імпорт одягу в Україну оцінювався на рівні 861,9 млн доларів і показував щорічне зростання на 22%. У 2021 році навіть з урахуванням пандемії імпорт у цьому секторі скоротився лише на 7,9% до 706,3 млн доларів. Зворотна динаміка характерна для сегменту домашнього текстилю: у 2022 році обсяг поставок упав на 1% до 397,7 млн доларів, тоді як у 2021 році він зріс на 2,91% порівняно з 2020 роком.

## 2.2. Техніко-економічна характеристика ТМ «GOLDI»

Історія GOLDI починається в далекому 1990 році. Тоді зароджується історія двох маленьких людей з баченням великого майбутнього української моди. Галина та Олег Червонюк надихаються духом змін кінця XX століття і починають справжню культурну революцію. В пострадянському просторі невеличкого міста зароджувалися цінності нашого бренду. ТМ поєднує тенденції найфешенебільших клубів Лондону та Парижу з street-style. В культурі сучасної української моди свобода думки та стилю доступні кожному.

GOLDI – мультикультурне об'єднання молодих людей, які змінюють світ кожного дня. Виробник, який вивчає модні тенденції та аналізує маркет для того, щоб популяризувати культуру різних напрямів та стилів серед звичайних людей. Адже, мода не тільки на дахах дорогих ресторанів мегаполісів, але й в кожному передмісті.

Тенденції будинків моди, нові течії в суспільстві, новини світу мистецтва і музики. Люди, які не бояться експериментувати, руйнувати стереотипи та одягатися стильно. Все це надихає нас створювати якісний екологічний продукт в співпраці з найкращими спеціалістами світового рівня.

За правилами компанії ТМ «GOLDI» товар в магазинах оновлюється двічі на тиждень. Завдяки цьому на наших полицях завжди мешкають тренди та новинки моди. З кожним роком ми розвиваємо рух зелених в Україні. Наша компанія повністю відмовилась від використання газу та перейшла на відновлювальні джерела енергії. Щороку ми збільшуємо частку використання еко сировини та матеріалів, які розкладаються природнім шляхом. Завдяки сучасній голанській системі очистки води від нашого виробництва не страждає жодна водойма України.

Мотивацією і натхненням є пересічні громадяни – вчителька зі Львову, перукар з Хмельницького, студентка з Києва, менеджер з Одеси. Купуючи одяг, клієнти ТМ стають частинкою чогось більшого, ніж покупець, - вони стають невід'ємним гвинтиком родини GOLDI.

Історія торгової марки почалася в 1990 із зародження мрії, ідеї та концепту посеред розмаїття панельних будинків, коврів на стінах та щасливої дітвори в дворах. Далі шлях розвитку можна представити наступною хронологією:

У 1994 відбулося налагодження торгових зв'язків з Польщею. Забезпечення тогочасного пострадянського суспільства модними тенденціями. З 1996 року встановлення нових торгових зв'язків з Індією та Сирією. У 1998 році перші вагомі кроки до здійснення ще такої далекої, але крилатої мрії. Купівля першої маленької, проте власної швейної фабрики, з гордовитою назвою «Раскова» – це вулиця, на якій приміщення.

2001 рік ознаменувався новим епатом, в якому швейного виробництва тепер замало, розширення горизонтів трикотажним виробництвом. Перші поїздки до майбутніх німецьких партнерів, початок міжнародної співпраці. У 2002 році відбулася купівля одного з ключових елементів для подальшого розвитку GOLDI. Фабрика «Едельвейс», тут купувалося, як і попереднє, просто приміщення. Фабрика створювалася в приміщенні якій ми завдячуємо вірною командою справжніх професіоналів.

Важливим етапом у 2006 році був перехід з оптових партій на роздрібну торгівлю. Відкриття власних торгівельних точок в Одесі, Хмельницькому, Харкові, Чернівцях. У 2008 році придбання промислового гіганту, а саме фабрики «Льонокомбінат». З нього й почнеться історія виробництва власного полотна ТМ «GOLDI».

2013 рік знаменний одним з найважливіших кроків на шляху становлення GOLDI. Відкриття першого брендового магазину. Розширення виробничих потужностей, купівля двох фабрик в містах Нетішин та

Шепетівка відбулися у 2014 році. Так на цьому етапі був перший досвід торгівлі на великих торгових площах в торгових центрах. Початкові кроки до перевтілення в мережеву структуру.

У 2016 відбулася купівля нової фабрики в місті Волочиську Хмельницької області.

Активне збільшення кількості магазинів, перетворення бренду в мережеву структуру. Охоплення торгових площ у всіх куточках України (Київ, Житомир, Луцьк, Львів, Одеса, Полтава, Херсон, Чернігів, Черкаси, Вінниця, Тернопіль, Івано-Франківськ, Хмельницький, Дніпро, Запоріжжя, Кривий Ріг). GOLDI перетворився в мережу національних масштабів.

У 2017 відбувся запуск джинсової лінії на виробництві. Вихід бренду на міжнародну арену, відкриття двох великих магазинів на європейських торгових площах у Вроцлаві та Варшаві.

2017-2019 роки можна охарактеризувати удосконаленням логістичної політики. Набір команди творчих людей, які руйнують шаблони моди. Відкриття власного дизайнерського бюро в столиці. У 2020 році був запуск обробки та фарбування тканиї сировини та поліефірних тканин задля максимального слідування модним тенденціям.

Реалізація одягу здійснюється як через Інтернет-магазини самих виробників, так і через посередників. Залежно від рівня доходів споживачі обирають різні типи торгових підприємств. Так, споживачі з низькими доходами купують одяг в основному на речових ринках та в магазинах секонд-хенду. Споживачі із середнім рівнем доходу купують одяг середнього сегмента ринку в мультибрендових бутиках і в магазинах великих торгових компаній. Споживачі з високим рівнем доходів (сегмент одягу прет-а-порте і ексклюзивних колекцій) вважають за краще купувати одяг у монобрендових бутиках. Розглянемо динаміку роздрібного товарообороту одягу підприємств роздрібною торгівлі України у 2012-2022 рр. (табл.2.2.)

Таблиця 2.2

Динаміка роздрібного товарообороту одягу підприємств роздрібної торгівлі України у 2012-2022 рр.

	Роздрібний товарооборот одягу, млн грн	Темпи зростання обсягу роздрібного товарообороту одягу, % до попереднього року	Питома вага одягу в роздрібному товарообороті, % до підсумку	Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі одягу, виробленого на території України, %
2012	5488,2	129,8	2,0	13,7
2013	7148,2	130,2	2,0	12,7
2014	8351,7	116,8	2,0	10,9
2015	9693,4	116,1	2,2	9,3
2016	10728,5	110,7	2,5	8,6
2017	12752,3	118,9	2,5	8,6
2018	15201,7	119,2	2,7	8,0
2019	17580,4	115,6	3,0	8,2
2020	21075,3	119,9	3,2	8,8
2021	25588,9	121,4	3,2	7,7
2022	25112,0	98,1	2,9	7,2

Як свідчать дані табл.2.2, роздрібний товарооборот одягу до 2020 р. щороку збільшувався, але пандемія, пов'язана з поширенням коронавірусу, внесла свої корективи, в результаті чого спостерігається спад обсягів роздрібного товарообороту на даному ринку. Питома вага одягу в загальному обсязі роздрібного товарообороту за досліджуваний період коливається в межах 2,0-3,2%. Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі товарів, які вироблені на території України, поступово скорочується. Ринок одягу все більше орієнтується на іноземного виробника, що є негативною тенденцією даного ринку. Подібні тенденції спостерігаються і на регіональному рівні, хоча деякі відмінності все ж таки існують. Зокрема, у Київській області спостерігалось значне скорочення роздрібного товарообороту одягу у 2012 р., а у 2022 р. темпи зростання обсягу роздрібного товарообороту одягу є позитивними.

Найбільший попит в Україні спостерігається на жіночий одяг, сегмент

якого займає 40% ринку одягу, дещо менший – на чоловічий одяг, сегмент якого також має значну частку на ринку – 35%. На дитячий одяг припадає 25% [10]. Серед жінок найбільший попит спостерігається на білизну, футболки, сукні, спідниці, джинси та верхній одяг. Чоловіки найчастіше купують футболки, сорочки, джинси, спортивні костюми, шорти та куртки [10]. Що стосується дитячого одягу, на ринок почали активно повертатися українські виробники, товари яких набагато дешевші та не поступаються за якістю імпортним маркам.

Серед дитячих речей найпопулярнішими видами одягу є комбінезони, куртки, спортивні костюми та сукні для дівчаток [10]. Безумовними лідерами за обсягами роздрібною торгівлі одягом в Україні (як у вартісному, так і в натуральному вираженні) залишаються міста-мільйонники.

Водночас активно освоюються і регіональні ринки. Зокрема, у регіонах спостерігається створення сучасних підприємств роздрібною торгівлі, а саме – гіпермаркетів, мультибрендових магазинів, в тому числі у торгово-розважальних центрах, натомість скорочується число речових ринків. У ході проведеного опитування відвідувачів найбільшого в Чернігові торгово-розважального центру «Hollywood» було з'ясовано, що в торгових центрах одягається 61% опитаних чернігівців, 20% віддають перевагу ринкам одягу, таким як «Нива», 8% – шоурумам, 6% одягаються у секонд-хендах і 5% в Інтернеті. На рис. 2.1 представлено види одягу, які найчастіше купують кияни.



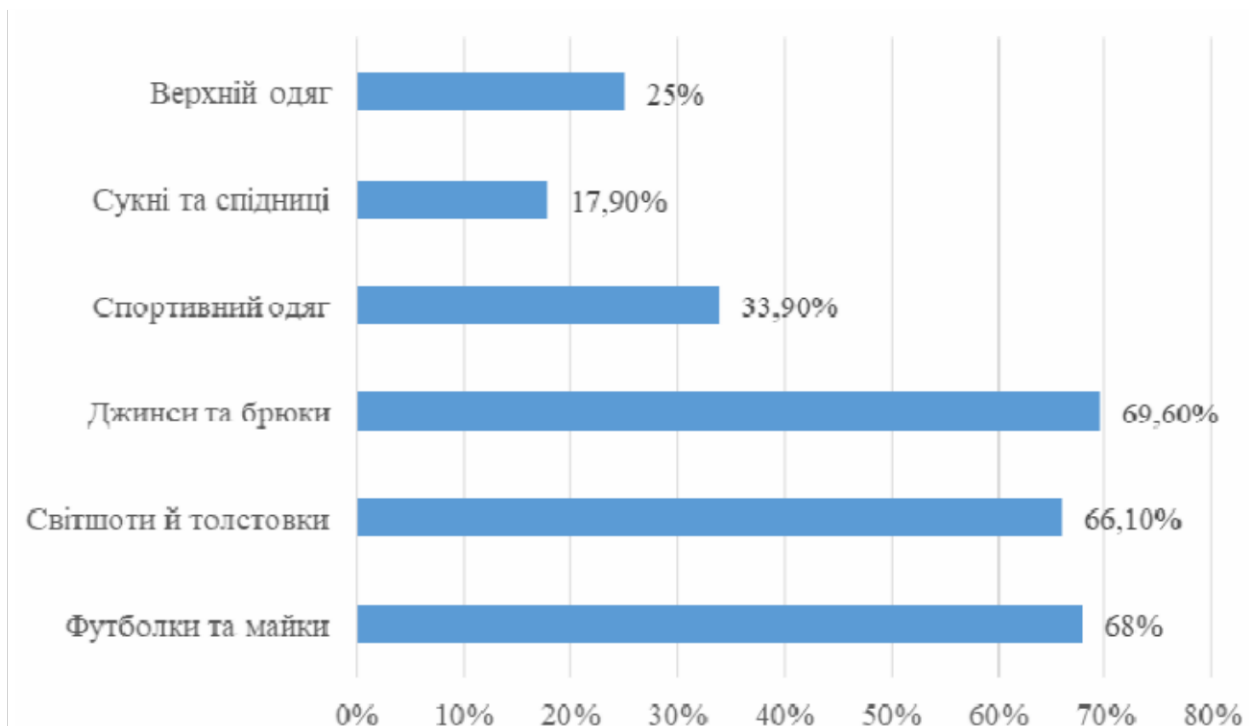


Рис. 2.1. Дослідження переваг українців щодо окремих видів одягу

Дослідження показало, що українські споживачі найчастіше обирають повсякденний та класичний одяг, купівлю якого планують завчасно. Найулюбленішими магазинами серед опитаних виявились: «LC Waikiki», «Reserved», «SinSay», «House», «Colin's», «Cropp», «GOLDI» та «Ostin». Оскільки ціни ростуть, а купівельні можливості місцевого населення зменшуються, то виробники все більше націлюються на експорт своєї продукції. Хоча через наслідки пандеміє та воєнний стан існують деякі складнощі, в зв'язку з якими значно зменшилися обсяги експортованих товарів. Водночас населення все більше переходить на імпортні товари, які є більш доступними та дешевими. Тобто ринок одягу сьогодні в значній мірі залежить від імпорту.

Проведене дослідження зовнішньої торгівлі України за товарними групами одягу (рис.2.2) свідчить про скорочення експорту одягу за досліджуваний період, зокрема трикотажного – на 33,2% у 2022 р. порівняно з 2012 р; а текстильного – на 29,7% відповідно.

Хоча дана тенденція не є стабільною, в окремі роки після скорочення відбувалось деяке зростання. Варто зауважити, що в експорті переважає текстильний одяг.

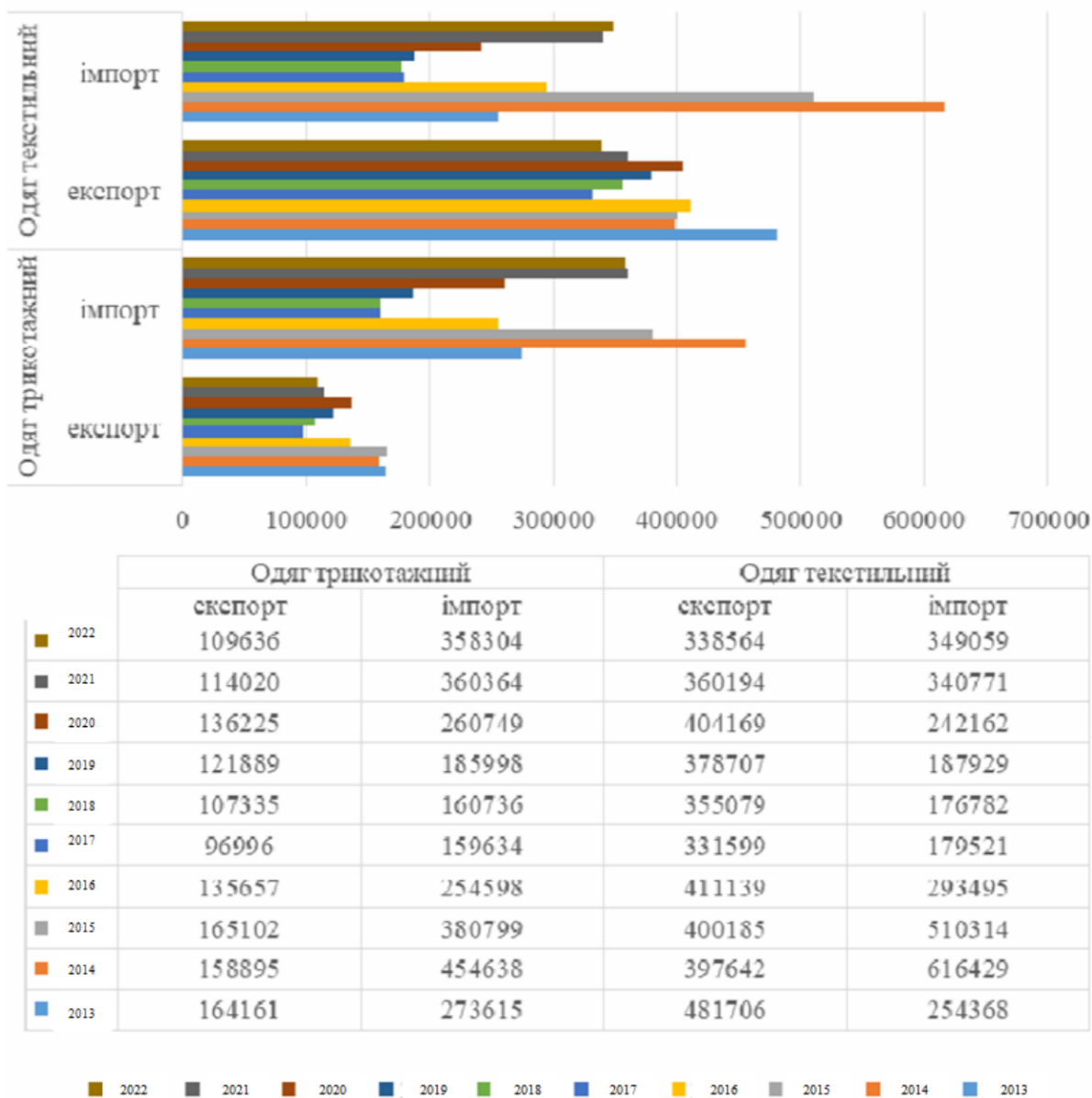


Рис. 2.2. Зовнішня торгівля України за товарними групами одягу (тис. дол. США) у 2013-2022 рр.

Щодо імпорту, у 2022 р. порівняно з 2013 р. він виріс: трикотажного одягу – на 31%; текстильного – на 37,2%. Проте найвищими показники імпорту за обома групами були у 2015-2012 рр. Дослідження зовнішньої

торгівлі Київської області за товарними групами одягу дозволило виявити дещо інші тенденції. Так, експорт текстильного одягу з Київської області значно переважає його імпорт (наприклад, у 2022 р. у 14 раз). Крім того, за даною групою одягу спостерігається значне скорочення експорту (на 62% у 2022 р. порівняно з 2012 р.), у той час як експорт трикотажного одягу у 2022 р. порівняно та 2012 р. (у 2011 р. дорівнював 0) зріс у 21,8 рази. Імпорт же як трикотажного, так і текстильного одягу, в цілому зрісши за досліджуваний період, за роками значно коливався, то різко скорочувався, то значно зростав.

Обсяг експорту одягу з України у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД відображено на рис. 2.3.

З представлених рисунків видно, що найбільшу частку в експорті одягу, незважаючи на скорочення обсягів, займають такі групи як:

- 6204 Костюми, сукні, спідниці, для жінок або дівчат;
- 6201 Пальта, плащі, куртки для чоловіків або хлопців, крім 6203;
- 6202 Пальта, плащі, куртки для жінок або дівчат, крім 6204;
- 6104 Костюми, сукні, спідниці, трикотажні, для жінок або дівчат;
- 6109 Теніски, майки трикотажні.

Найменші обсяги експорту спостерігаються за такими групами як:

- 6113 Одяг з трикотажного полотна 5903, 5906, 5907;
- 6207 Спідня білизна, для чоловіків або хлопців.

Щодо імпорту, переважають такі групи як:

- 6110 Светри, пуловери, джемperi, трикотажні;
- 6204 Костюми, сукні, спідниці, для жінок або дівчат;
- 6202 Пальта, плащі, куртки для жінок або дівчат, крім 6204;
- 6203 Костюми, комбінезони, шорти, для чоловіків або хлопців;
- 6109 Теніски, майки трикотажні;

- 6201 Пальта, плащі, куртки для чоловіків або хлопців, крім 6203.

Причому обсяги імпорту з 2011 р. до 2020 р. в цілому зросли, хоча в різні роки спостерігались певні коливання. Найменше Україна імпортує товарів за такими позиціями як: 6207 Спідня білизна, для чоловіків або хлопців (при значному падінні обсягів); 6113 Одяг з трикотажного полотна 5903, 5906,

5907 (при певному зростанні обсягів).

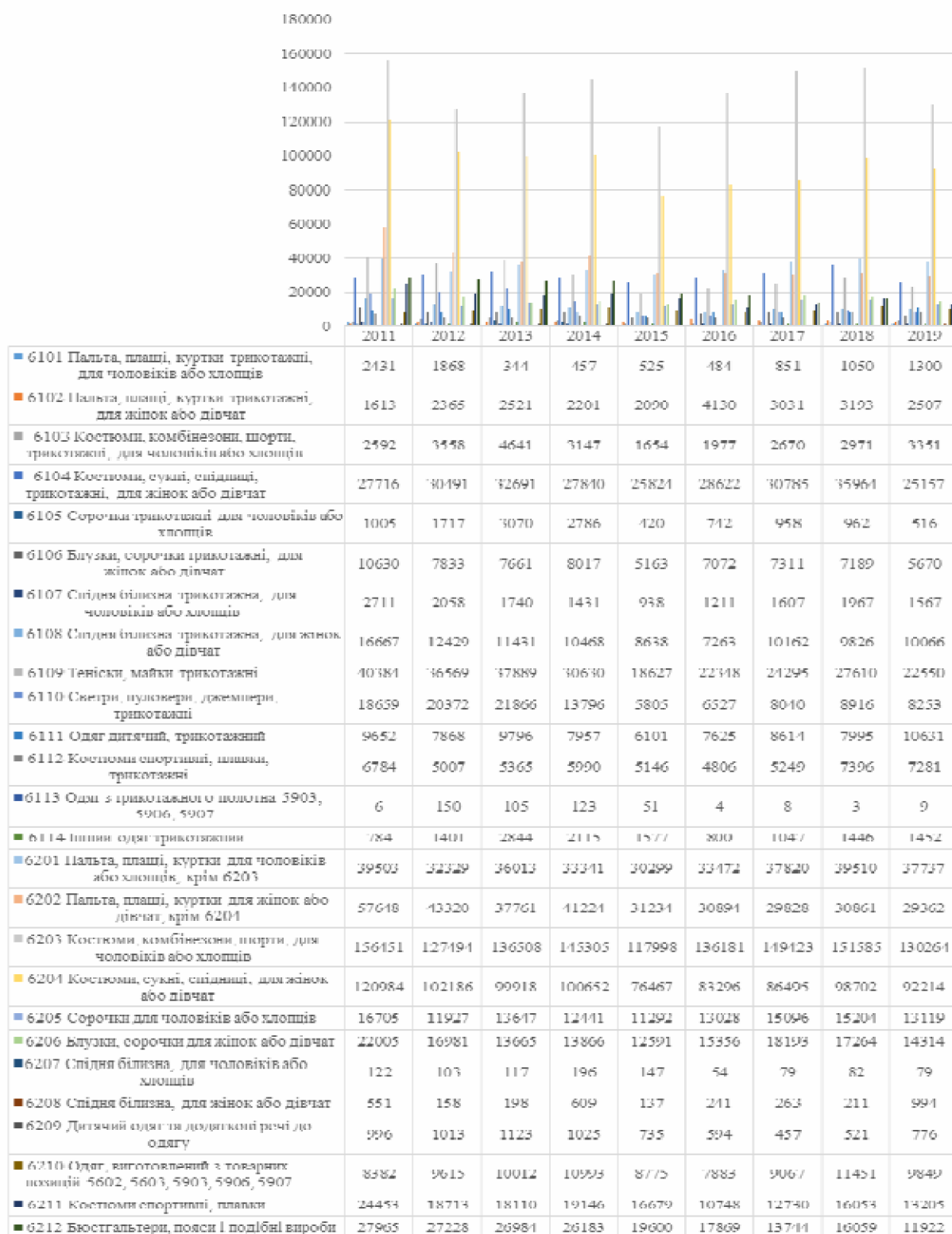


Рис. 2.3. Обсяг експорту одягу з України у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД (тис. дол. США) [13]

Основними експортерами одягу в Україну є Німеччина, Польща, Італія,

Угорщина, Бельгія, Франція, Литва, Данія, Білорусь, а імпортерами українського одягу – Китай, Туреччина, Бангладеш, В'єтнам, Камбоджа, М'янма тощо [13].

На українському ринку представлені відомі торгові марки великих іноземних фірм, продукція яких реалізується через торгові бутики. Зокрема, високою популярністю користуються товари іноземної брендової групи LPP (Reserved, Cropp, Sinsay), а також турецький бренд LC Waikiki [10].

З 2018 року український ринок став поповнюватися новими популярними іноземними брендами одягу: H&M, Zara Home, DeFacto, Koton. З'явилася одна з найбільших американських компаній з продажу одягу Ralph Lauren, італійський бренд Trussardi і німецький преміум бренд Karl Lagerfeld, французький бренд The Kooples [10].

Водночас український ринок все ще поповнюється дешевими та переважно низькоякісними товарами турецького й китайського виробництва, які завозяться нелегально і реалізуються переважно на речових ринках, а іноді й у магазинах.

Проведене дослідження дозволило виділити наступні чинники та тенденції розвитку ринку одягу в Україні:

- нестабільність ситуації українського ринку в цілому. Зважаючи на зростання цін на ринку одягу, споживачі все більше переходять до жорсткої економії своїх витрат і все більше звертають увагу на якість та ціну продукції;

- значний вплив на ринок одягу чинить поява нових технологій виробництва одягу, які підвищують вимоги до інноваційної складової;

- відбиток на розвиток ринку одягу наклали періоди пандемії та воєнний стан в Україні. Майже п'ята частина загального попиту на текстиль почала формуватись із військових потреб;

- вплив пандемії COVID-19: зниження купівельної спроможності населення внаслідок втрати роботи; орієнтація виробників одягу переважно

на споживачів низького і середнього цінових сегментів; розвиток сегментів ринку домашнього та спортивного одягу, адже через карантинні обмеження багато людей проводили весь свій час вдома; зниження обсягів продажу одягу ділового стилю та одягу для вечірок; зростання популярності стилю «casual»;

- підвищення рівня обслуговування покупців одягу,
- збільшення кількості великих магазинів з широким асортиментом одягу та монобрендових торгових бутиків;
- зростання кількості компаній-конкурентів [4; 14; 17].

У цілому ринок одягу в Україні характеризується високим темпом зростання, що робить його привабливим для нових підприємців.

Оскільки галузеві бар'єри входу на ринок одягу не високі, темпи його зростання досить швидкі. Наприклад, у сегменті кежуал конкурують такі компанії: H&M; Inditex Group – Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Zara, Stradivarius, Oysho; LC Waikiki; LPP S.A. – Reserved, House, Mohito, Cropp, Sinsay; New Yorker; MD Group – Oodji; Fiba Retail – Marks & Spencer, GAP; Colin's. До того ж, популярності сьогодні набуває підтримка українських виробників одягу, що все частіше з'являються на ринку [4].

На наш погляд, з метою підвищення конкурентоспроможності і збереження або завоювання провідних позицій на ринку одягу вітчизняні виробники повинні звернути увагу на наступне.

1. В нашу епоху прискореного темпу життя споживачі все більше віддають пріоритет стилю кежуал – найкомфортнішого одягу, який призначений для активного способу життя. Поширення віддаленої роботи протягом карантинного періоду також сприяло зростанню популярності цього стилю, тож вже ясно, що це суттєво вплине на модні тенденції в найближчі роки як в Україні, так і по всьому світу [4]. Отже, вітчизняним виробникам варто орієнтуватись на цю тенденцію, щоб не здавати свої позиції серед конкурентів.

2. Оскільки за останній час аудиторія Інтернет платформ різко збільшилась, це потягло за собою й активний приріст онлайн продажів. Тому для розвитку Інтернет-ринку одягу магазинам важливо активно вести акаунти в різних соціальних мережах та Інтернет платформах, зокрема, таких як Instagram та Facebook; відкрити окремі сайти з продукцією; розробити мобільні додатки, що спростить замовлення покупців та перегляд асортименту товарів магазину; розробити чат-боти у месенджерах, які допоможуть дізнатися наявність речей та розмірів; надавати можливість доставки додому аби приміряти річ та повернути, якщо вона не підійшла.

3. Також не треба забувати про тенденції соціальної відповідальності виробників, тобто впровадження ідей екологічності у виробництво. Екологічності в речах можна добитися використанням вторинних матеріалів, які легше піддаються переробці. Багато закордонних магазинів підтримують цю тематику відкриттям автоматів, які приймають вже використані речі та видають покупцям знижку на купівлю нової. Проте на вітчизняному ринку одягу такого ще немає. Впровадження цих автоматів в Україні збільшить обізнаність населення та буде дуже вдалим маркетинговим ходом, який підвищить продажі магазинів.

4. За останні роки сильно зросла частка людей, які страждають ожирінням, тому попит на одяг великих розмірів також виріс. Проте збільшення його наявності в асортименті магазинів не простежується. Тож виробникам, які виходять на ринок одягу, потрібно розширити свій асортимент розмірами plus-size, аби була можливість задовольняти потреби всіх споживачів.

Хоч український ринок одягу має дуже великий потенціал, наявні слабкі місця погіршують його розвиток, а саме: різні умови для конкуренції на внутрішньому ринку; нестабільність в податковому законодавстві; недосконалий механізм контролю за безпекою продукції; низька продуктивність праці; дефіцит кадрів з необхідною освітою; обмежений

вибір сировини [12].

Для поліпшення кон'юнктури ринку одягу необхідно створити передумови зростання платоспроможного попиту населення; сформувати стимули впровадження нових технологій на підприємствах, які виробляють одяг; знизити податковий тягар на виробників і торгові підприємства. Крім того, державі необхідно регулювати ціни на товари для дітей і осіб похилого віку, а також здійснювати розпродаж несезонних товарів за більш високою процентною знижкою.

### **2.3. Аналіз маркетингового середовища брендів українських дизайнерів**

Успіх бренду модного одягу залежить від того чи впізнаваним він стане та чи приноситиме бажаний прибуток. Ринок одягу має високу конкуренцію і зазнає високого впливу бренду на споживачів. Тому популяризація та просування бренду є важливим та невід'ємним аспектом. Адже тільки ефективний маркетинг здатен привести до успіху, або ж, навпаки, спричинити провал функціонування компанії та ринку фешн-індустрії. Недостатня результативність брендингу українських виробників зумовлена тим, що компанії не беруть до уваги такі елементи [30]:

- націлення саме на свій ринковий сегмент;
- чітке позиціонування;
- унікальність позиції на ринку;
- бренд формується не менш як за півроку;
- інвестиції на постійній основі;
- висока технологічна культура на підприємстві.

Українські покупці ставляться до відомих брендів, як до певної системи цінностей, яка дає змогу вирізнити товар, відділяти від товарів конкурентів і навіть іноді надавати перевагу українським брендам, аніж їм.



Адже команда професіоналів, яка успішно розробила концепцію бренду, сприяла його просуванню, популяризації, неодмінно зможе вивести бренд на світовий ринок. Задля формування вдалого бренду слід примножити ступінь маркетингового мислення та стимулювати команду на успішність компанії.

В Україні дизайнери пристосовуються до світового досвіду, що накопичений у ході створення та піднесення брендів, тому що наразі існує велика кількість глобальних брендів, які певним чином характеризують коло генерування та розвиток українських брендів. Таким чином, вони сприяють тому, аби українське виробництво було на високому рівні, вироблялися тільки якісні речі, аби товари були конкурентоспроможними та мали змогу змагатися за відданість потенційних клієнтів. Отож, українські бренди сьогодні агресивно зростають для приближення до головних конкурентів, сталого збільшення знань про бренд, піднесення наявного майданчика, застосування унікальних підходів у спілкуванні, розширення бази вірних та постійних клієнтів, що слугує блискучому розвитку брендингу на українському фешн-ринку [24].

Формування іміджу бренду завдяки успішному співробітництву зі ЗМІ позитивно впливає на збільшення його обізнаності та здобуття слави на ринку моди. Аби брендом зацікавилася ЗМІ потрібно абсолютно чітко зважити PR-стратегію [34]. З вищезазначеного можна дійти до висновку, що майстерність дизайнера реалізувати в життя власні креативні ідеї завдяки створенню продукції, не є основним фактором для народження бренду та гарантування його діяльності. В співвідношенні до низки ознак, що стосуються згуртування річного PR-плану та стратегії спілкування, скомплектовано першорядні ознаки просування бренду. Якраз успішна стратегія просування бренду на фешн-ринку дасть змогу йому не тільки вийти поперед конкурентів, а й отримати результативне позиціонування бренду в оточенні його цільової аудиторії, що є головним фактором у просуванні бренду. Заохочення стосовно просування бренду завбачає

насамперед заходи, що націлюються на гарантування збуту товарів бренду [5]. Звичайно, володіючи основами теорії брендингу, знаючи галузь маркетингу та дослідження ринку моди, є змога професійно спланувати концепцію бренду. Проте це ще не вказує на його успішність. Той чи інший бренд має деякий емоційний компонент, який з'ясовує його досягнення або невдачу. До того ж, визначальною рисою брендів є ключова функція дизайнера, як представника власної марки. Адже 30 його авторитет, індивідуальність, особиста думка стосовно моди позначається на іміджі не тільки засновника, а й самому бренді.

Талант – основний чинник тріумфу для дизайнера-початківця. Але він не виконує остаточну роль. Ринок фешн-індустрії щороку набирає обертів і не всі мають змогу успішно позиціонувати себе в даній сфері. Тому тільки той, хто може представити споживачеві щось абсолютно нове, не схоже ні на що інше та залучити увагу аудиторії зовсім інакше, матимем успіх на ринку. Це теж свого роду талант, адже моделювання зараз не має рамок. Часи, коли все шиття відбувалося відразу на моделі з чіткими замірами, уже давно минули. В основному кожен дизайнер має свою групу спеціалістів, які працюють на нього. Так, всі задуми, ідеї, креативність – все його, проте втілюють це в життя вже інші люди. Та й з актуальним темпом життя дизайнер повинен розкривати щонайбільше хисту менеджера, аби задовольнити процес діяльності особистого бренду. Але й ця робота з часом переходить до рук спеціалістів. Аналізуючи досвід світових та українських відомих дизайнерів, то постає яким, що в кожного з них власна історія постановня та фахового піднесення.

Українська фешн-індустрія все більше йде до успіху, проте проблема не в тому, що мало чудових модельєрів, а в тому, що важко створити чудову команду професіоналів. Не всі мають знання того, як правильно вивести продукт на світовий ринок завдяки результативній концепції, правильному позиціонуванню та ефективному просуванню. Українські дизайнери працюють

в межах вибраних платоспроможних клієнтів, паралельно як більшість людей і не здогадуються про існування того чи іншого бренду [15, с. 76].

У підсумку, розглядаючи нинішнє становище фешн-брендів в Україні, видно, що ця галузь ще зовсім молода та перебуває на початкових етапах свого піднесення. Це свідчить про те, що можна ще легко заявити про себе в даній сфері і вона в нашій країні дуже перспективна. Якщо економічне та політичне життя в Україні нормалізується, то ринок моди тут стане конкурентоспроможним

Пандемія створила великі проблеми в житті кожного, в культурі загалом, не говорячи вже про фешн-індустрію. Певні зміни були повністю видимі: закриття магазинів, шоу-румів, перевага домашнього одягу, вже новий календар показів і неочікуваною новинкою для всіх стали Zoom-луки. Зовсім іншим стало ставлення до одягу, як до інструменту для особистого затишку та способу виразитися. Проте, не беручи до уваги весь негатив, що приніс COVID-19, щось то переросло в позитив – це повернення емоційної складової. Люди більше почали турбуватися про самовідчуття в одязі, аніж про власні потреби в них. Почалися розмови про надлишкове виробництво та свідоме споживання. Вийшло, що світу довелося спинитися та перезавантажитися. Всі зрозуміли, що онлайн-магазини – головна ніша наразі, потрібно в цьому розвиватися, відкривати свої ідеї, креативність, зберігши збут товару. Дехто залишив ринок, не зміг втриматися, перезапуститися, але хто впорався – значно розширив свої можливості [42]. На більшості українських брендів пандемія позначилася ще до введення карантину. Кордони закрилися значно раніше і для тих, хто замовляв тканини та фурнітуру з-за кордону, це вже стало проблемою. Деякі дизайнери відразу зачинили свої магазини та зупинили виробництво. Єдиний варіант, що у них залишався – це онлайн-продажі. Наприклад, BEVZA, FROLOV пристосувалися одразу та почали шити захисні маски й костюми.

Бренд RCR Khomenko на період карантину поставили все

виробництво на заморозку. Засновниця Яся Хоменко зазначає, що продажі онлайн також були відсутні. Команда розуміла, що людям зараз не до речей. Однак, і шиття масок не для них. Тому, RCR Khomenko прийшли до того, що вирішили зупинитися на деякий час, проаналізувати свою концепцію, ідеї. Згодом бренд відновив свою роботу та запрацював з новими силами. Засновник українського бренду GUD Ігор Гуд вирішив ризикнути і повністю перелаштувати процес роботи команди. Бренд почав випускати захисні маски для того, аби після карантину мати змогу швидше запрацювати на повну, а не починати все з нуля.

Варто відмітити дизайнерку Світлану Бевзу, яка відразу на українському ринку внесла новизну і дала напрям іншим брендам. Її бренд BEBZA почав відшивати одноразові костюми для медичного персоналу. Пізніше до такого волонтерського руху підключився український дизайнер Іван Фролов (FROLOV). Дехто надсилав просто тканини для пошиття захисного одягу, а хто мав змогу, то кошти. Український виробник шкарпеток Dodo Socks від початку карантину почав шити захисні маски з принтом соціальних меседжів. З кожного замовлення бренд надсилав 50 гривень у БФ «Крила Надії», що займаються закупівлею лікарських обладнань, захисних масок та костюмів.

Shur Shur – бренд панчох в Україні взяв до уваги діяльність вищенаведених брендів та зайнявся перерахуванням прибутку з певних видів панчох на матеріали для виробництва одноразових захисних медичних костюмів [39].

Маски українського бренду Yuliaya Kros взагалі ввійшли до списку Forbes у ТОП-20 найкреативніших аксесуарів. Так вийшло, що брендові вдалося перетворити захисні маски у модний тренд. Клієнти масово зверталися до бренду з проханням створення масок. Дизайнерка Юлія Перекрестова вирішила дослухатися та за допомогою залишків тканин з двох останніх колекцій все-таки презентувала низку захисних масок в рамках

колекції Save Around [46].

Ефективність українського дизайнерського бренду на сьогодні гарантує не тільки вдосконалена колекція одягу, а якраз атмосфера навкруги нього з урахуванням вдалого позиціонування на ринку. Успішна схема просування бренду потребує виконання різних маркетингових досліджень, що дадуть змогу досягнути популярності, стати конкурентоспроможним та отримувати бажаний прибуток. Як видно, українська фешн-індустрія намагається розвиватися незалежно від ситуації в світі. Вже відомі бренди шукають різні варіанти роботи, аби не втратити все те, що набули за роки свого існування. Пандемія змусила всіх перейти в соціальні мережі. Тепер кожен бренд змінив способи свого спілкування зі споживачами. Онлайн-платформа потребує стимулювання інтересу клієнта до бренду, створення цікавого контенту, візуалізації, але слід розуміти, що це також дає змогу зблизитися з ним, дізнатися його краще та є можливість залучити якомога більше цільової аудиторії.

Аналіз маркетингового середовища для українських дизайнерських брендів виявив кілька ключових аспектів:

- Аналіз ринку модної індустрії в Україні - оцінка попиту, ємності ринку, тенденцій розвитку, купівельної спроможності цільової аудиторії.
- Аналіз споживачів – вивчення ціннісних орієнтацій, мотивації, поведінкових моделей цільової аудиторії брендів.
- Аналіз конкурентів – визначення основних конкурентів, їх частки ринку, цінової та асортиментної політики, особливостей позиціонування.
- Аналіз постачальників і посередників - оцінка умов співпраці, рівня лояльності, можливостей оптимізації ланцюга постачання.
- Аналіз тенденцій моди – відслідковування глобальних трендів, прогнозування майбутніх напрямів розвитку індустрії моди.
- Аналіз маркетингових комунікацій - огляд використовуваних каналів просування, їх ефективності, можливостей вдосконалення.

- Аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій – оцінка узгодженості різних елементів брендингу та просування.

- Аналіз ризиків і можливостей для бренду на ринку. Визначення сильних і слабких сторін.

Це дозволить отримати комплексне уявлення про маркетингове середовище та розробити стратегію просування українських fashion-брендів.

#### **2.4. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI»**

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємству необхідно проводити комплексний аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявити можливості та загрози, що впливають на діяльність підприємства. Для аналізу макросередовища ТМ «GOLDI» доцільно використати PEST-аналіз, який включає наступні складові:

Політико-правові фактори – законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність, оподаткування, митне законодавство.

Економічні фактори – темпи економічного зростання, рівень інфляції, курс національної валюти, рівень доходів населення.

Соціально-культурні фактори - демографічні тенденції, зміна способу життя та споживчих переваг цільової аудиторії.

Технологічні фактори – розвиток інформаційних технологій, поява інновацій у виробництві та логістиці.

Аналіз мікросередовища передбачає вивчення конкурентів, постачальників, посередників та споживачів за допомогою моделі 5 сил Портера. Це дозволить зрозуміти рівень конкурентної боротьби та вибрати ефективну позицію на ринку.

Для оцінки внутрішнього середовища ТМ «GOLDI» доцільно застосувати SWOT-аналіз, який включає визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також його можливостей та загроз. Це допоможе знайти оптимальну стратегію розвитку маркетингових комунікацій з урахуванням внутрішнього потенціалу компанії.

Отже, комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища є важливим етапом у формуванні ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства. Він дозволяє визначити можливості та загрози з боку ринкового оточення, сильні та слабкі сторони компанії. На основі цього аналізу можна обрати оптимальну стратегію просування, що відповідатиме реальним умовам функціонування підприємства та сприятиме підвищенню ефективності його маркетингової діяльності (рис. 2.4.).

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Широкий асортимент продукції</li> <li>- Власне виробництво</li> <li>- Висока якість товарів</li> <li>- Пізнаваність бренду</li> <li>- Досвід роботи на ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність чіткого позиціонування</li> <li>- Недостатня увага до digital-маркетингу</li> <li>- Слабка присутність у соціальних мережах</li> <li>- Невелика кількість фірмових магазинів</li> <li>- Відсутність CRM-системи</li> <li>- Слабка лояльність клієнтів</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання попиту на доступний одяг</li> <li>- Розвиток Інтернет-торгівлі</li> <li>- Поява нових ринків збуту</li> <li>- Розвиток digital-маркетингу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Посилення конкуренції з боку іноземних брендів</li> <li>- Зниження купівельної спроможності населення</li> <li>- Коливання валютних курсів</li> <li>- Зростання вартості матеріалів і логістики</li> <li>- Посилення вимог до якості з боку споживачів</li> </ul>

Рис. 2.4. SWOT-аналіз для ТМ «GOLDI» станом на вересень 2023 року

Отже, SWOT-аналіз дозволяє виявити напрямки для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI» на основі сильних сторін та ринкових можливостей.

Посилимо SWOT-аналіз для ТМ «GOLDI» ваговими коефіцієнтами (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

## Вагові коефіцієнти SWOT-аналізу ТМ «GOLDI»

	Вага	Бали	Зважені бали
<b>Сильні сторони</b>			
Широкий асортимент продукції	0,1	4	0,4
Власне виробництво	0,15	5	0,75
Висока якість товарів	0,2	5	1
Пізнаваність бренду	0,1	3	0,3
Досвід роботи на ринку	0,05	3	0,15
Разом	0,6	-	2,6
<b>Слабкі сторони</b>			
Відсутність чіткого позиціонування	0,15	2	0,3
Недостатня увага до digital-маркетингу	0,1	2	0,2
Слабка присутність у соцмережах	0,05	1	0,05
Невелика кількість фірмових магазинів	0,05	1	0,05
Відсутність CRM-системи	0,05	1	0,05
Слабка лояльність клієнтів	0,1	2	0,2
<b>Можливості</b>			
Зростання попиту на взуття	0,15	4	0,6
Розвиток Інтернет-торгівлі	0,2	5	1
Вихід на нові ринки збуту	0,15	4	0,6
Використання digital-маркетингу	0,1	3	0,3
CRM для підвищення лояльності	0,05	3	0,15
Разом	0,65	-	2,65
<b>Загрози</b>			
Посилення конкуренції з боку іноземних брендів	0,15	3	0,45
Зниження купівельної спроможності населення	0,2	4	0,8
Коливання валютних курсів	0,1	3	0,3
Зростання вартості матеріалів і логістики	0,05	2	0,1
Посилення вимог до якості з боку споживачів	0,05	2	0,1
Разом	0,55	-	1,75



Отже, зважені оцінки факторів SWOT-аналізу дозволяють об'єктивно оцінити внутрішній потенціал ТМ «GOLDI» та зовнішні можливості і загрози для прийняття стратегічних рішень.

Враховуючи сильні сторони ТМ «GOLDI», такі як широкий асортимент продукції, власне виробництво та пізнаваність бренду, доцільно обрати стратегію зростання за рахунок розширення ринків збуту. Це дозволить максимально використати наявні можливості, пов'язані із зростанням попиту та розвитком Інтернет-торгівлі.

Для реалізації стратегії зростання рекомендується:

- Розширити асортимент за рахунок нових моделей та колекцій.
- Відкрити фірмові магазини в нових регіонах.
- Розвивати власний Інтернет-магазин із можливістю доставки по всій Україні.
- Провести ребрендинг і чітко позиціонування ТМ «GOLDI».
- Посилити digital-маркетинг: SMM, контекстну рекламу, e-mail маркетинг.
- Впровадити CRM-систему для підвищення лояльності клієнтів.
- Проводити маркетингові дослідження попиту і вимог споживачів.
- Оптимізувати бізнес-процеси для підвищення операційної ефективності.

Така стратегія зростання на основі сильних сторін ТМ «GOLDI» дозволить ефективно використати ринкові можливості та підвищити конкурентоспроможність бренду.

Наступним етапом аналізу, запропоновано побудова матриці Ансоффа (рис. 2.5.) для визначення стратегії зростання ТМ «GOLDI» на основі проведеного аналізу.

	<b>Нові товари/ринки</b>	<b>Існуючі товари/ринки</b>
<b>Нові ринки</b>	Диверсифікація - вихід на нові регіональні ринки з новими товарами	Розвиток ринку - вихід в нові регіони з існуючим асортиментом
<b>Існуючі ринки</b>	Розробка товару - виведення нових моделей та колекцій на наявні ринки	Інтенсивний маркетинг - просування існуючих товарів на існуючих ринках

Рис. 2.5. Матриця Ансоффа для ТМ «GOLDI»

З огляду на сильні сторони ТМ «GOLDI» у вигляді широкого асортименту та пізнаваності бренду, а також наявність можливостей розширення ринків збуту, доцільно обрати стратегії:

- Розвиток ринку - вихід в нові регіони з наявним асортиментом
- Розробка товару - оновлення асортименту на існуючих ринках
- Інтенсивний маркетинг - підвищення ефективності просування в межах існуючих товарів та ринків

### **Висновок до другого розділу**

Зроблено висновок, що маркетингова комунікаційна політика диференціюється в залежності від специфіки макросередовища галузевого ринку, так само як і фактори обрання конкретних інструментів маркетингових комунікацій, спектр яких в сучасних умовах розширено з урахуванням тенденцій розвитку маркетингового середовища, зокрема за рахунок синтетичних маркетингових інструментів. Обґрунтовано, що маркетингова комунікаційна політика є невід'ємною частиною стратегії організації для досягнення цілей підприємства.

Визначено сучасні напрями розвитку маркетингових інструментів в мережі інтернет, зокрема щодо потенціалу використання можливостей веб-

сайтів, реклами в соц.мережах, банерної реклами, e-mail розсилки та просування за допомогою блогерів.

Проаналізовано сучасні тенденції розвитку гіпермедійного маркетингового середовища. Встановлено, що на сьогодні все більше підприємств використовують соціальні медіа для більшої інформованості споживачів щодо товару/послуги. На ринку все більше зростають обсяги пропозиції, що призводить до загострення конкуренції, з метою підвищення зацікавленості споживачів підприємства мають надавати більш привабливі пропозиції та використовувати агресивнішу політику маркетингових комунікацій, у т.ч. в мережі Інтернет.

Дослідження було проведено на прикладі інтернет-магазину ТМ «GOLDI». Результати маркетингового дослідження показали, що магазин має чітку мету та розроблену маркетингову програму комунікацій, ще має потенціал зростання. Вважаючи, що ТМ «GOLDI» є інтернет – магазином, рекомендується збільшувати обізнаність цільової аудиторії за рахунок таргетованої реклами, яка запускається в мережі Facebook в Business manager. Запускаючи тестову рекламну кампанію з бюджетом 2ум.од. можна визначити цільову аудиторія та після аналізу рекламної кампанію збільшити бюджет та масштабувати її. Реклама через Facebook має широкий спектр настройки, де є можливість точкового знаходження аудиторії, якій даний магазин «закриє» попит на угамування певної болі, тобто задовольнить певну потребу.

## **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ «GOLDI»**

### **3.1. Пропозиції щодо вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства**

Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства: SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – це важливий метод маркетингового стратегічного аналізу, який дозволяє дослідити маркетингове середовище, адекватно оцінити стратегічну ситуацію, сформулювати можливі стратегічні дії та обрати ефективну маркетингову стратегію.

SWOT-аналіз є оцінка фактичного становища і стратегічних перспектив підприємства на основі ідентифікації його сильних і слабких сторін з одного боку, та ринкових можливостей і загроз – з іншого боку. SWOT-аналіз передбачає групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (стосовно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

З проведеного у п.п. 2.4. даної роботи SWOT-аналіз, був побудований графік (рис. 3.1.)

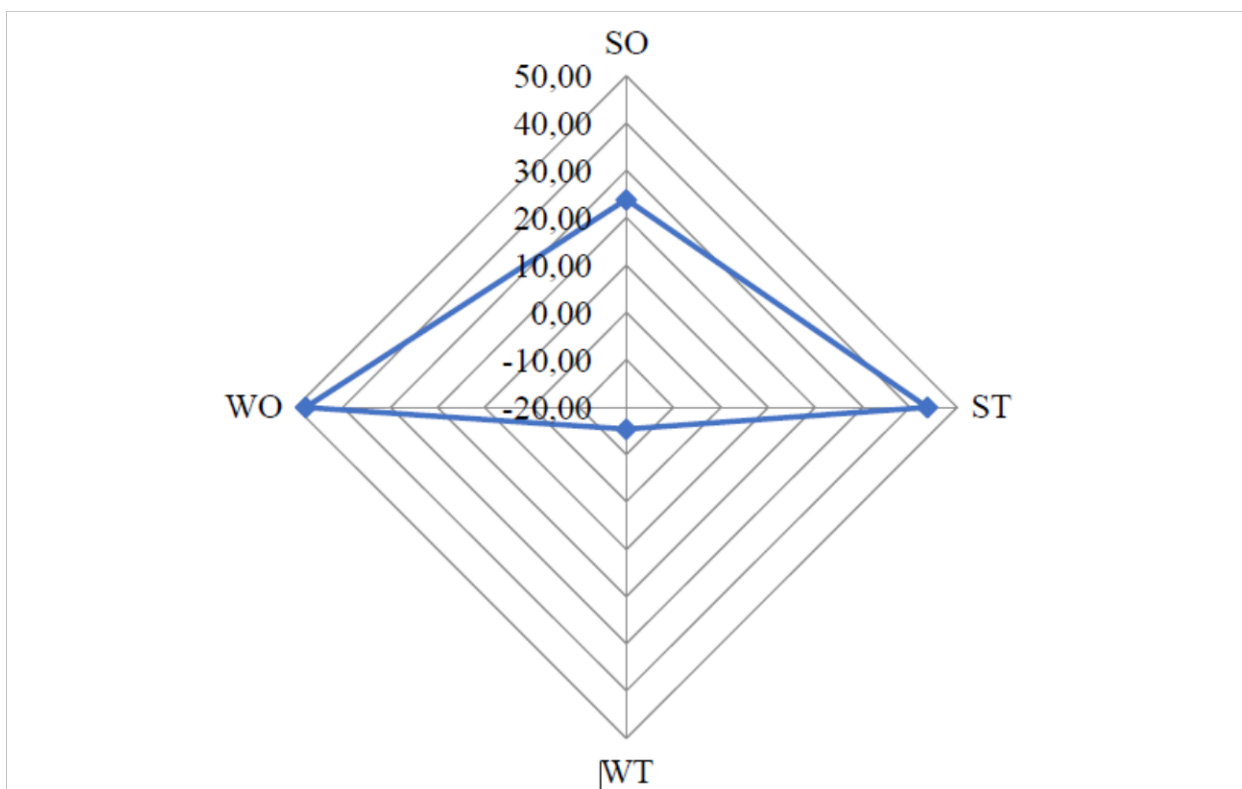


Рис. 3.1. Графік SWOT-аналізу ТМ «GOLDI»

Рекомендується стратегія «Міні-Максі», яка спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей. Фірма повинна прагнути посилити конкурентні позиції у тих галузях, де це можливо, з одночасною ліквідацією (продажем) слабких господарських підрозділів.

Отже, на основі наданого аналізу можна виділити такі ключові моменти для формування маркетингової стратегії:

1. Ринок одягу в Україні характеризується скороченням виробництва та зростанням імпорту. Споживачі віддають перевагу дешевим імпортним товарам.
2. Попит на одяг українських виробників зріс після кризи 2014-2015 років, залишивши їх товари дешевші та якісніші.

3. Найбільшим попитом користується жіночий, чоловічий та дитячий одяг середнього цінового сегмента.

4. Основні канали продажу – торгові центри, ринки, Інтернет-магазини. Найпопулярніші бренди – LC Waikiki, Reserved, SinSay, House, Colin's, Cropp, GOLDI, Ostin.

5. Чинники, що впливають на ринок: економічна ситуація, нові технології, тенденції моди, конкуренція.

Визначення маркетингових цілей. Маркетингові цілі – це кількісні і якісні показники, які відтворюють зміст результатів маркетингової діяльності підприємства. Формулювання маркетингових цілей – важливий крок маркетингового планування, який визначає подальшу роботу підприємства з розроблення маркетингових планів, які розробляються відповідно до встановлених маркетингових цілей і повинні їм відповідати на всіх рівнях стратегічної піраміди підприємства.

Не ефективне цілевстановлення призводить до стратегічних помилок у діяльності підприємства. Підприємству потрібно: підвищити рівень задоволеності клієнтів до 90% у 2024 році.

Вибір маркетингової стратегії за допомогою стратегічних матриць. Разом з експертами – працівниками та керівництвом підприємства було вирішено, що буде доцільно визначитися з маркетинговою стратегією за допомогою матриці Ансоффа.

Стратегії удосконалення діяльності. При виборі даної стратегії підприємства рекомендується звернути увагу на заходи маркетингу для наявних товарів на існуючих ринках: провести вивчення цільового ринку підприємства, розробити заходи щодо просування продукції і збільшенню ефективності діяльності на існуючому ринку.

У цьому випадку доход забезпечується за рахунок раціоналізації виробництва і збуту (зниження-собівартості, реклама, сервіс, надання торгових знижок). Ця стратегія спрямована на поліпшення діяльності

підприємства, вона ефективна при зростаючому чи ненасиченому ринку (рис 3.2).

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові джерела зростання компанії
Стратегія проникнення	Ймовірно	Є всі шанси в реалізації даної стратегії у компанії. Не дивлячись на низькі можливості до додаткового інвестування, необхідно поступово розвивати частоту покупки предметів одягу, збільшувати споживання товару і збільшувати покриття РТ	<p>Вказані в порядку пріоритетності:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка промо-акцій для зростання частоти здійснення покупок</li> <li>2. Відкриття нових РТ в місцях високого трафіку для зростання споживання товару</li> <li>3. Організація нових точок торгівлі в інших містах</li> <li>4. Розширення асортименту</li> </ol>
Стратегія розвитку ринка	Можливо	Вихід в інші міста – відмінні джерело зростання. Компанія володіє всіма ресурсами і можливостями до його реалізації	
Стратегія розвитку товару	Ймовірно	Компанія володіє всіма ресурсами для розширення асортименту магазину	
Стратегія диверсифікації	Неможливо	У компанії є відмінні можливості зростання на поточних ринках за допомогою поточних товарів. Диверсифікувати поки не рекомендується	

Рис. 3.2. Рекомендовані стратегії на основні матриці Ансоффа

Існують наступні альтернативи інтенсивного зростання:

- розвиток первинного попиту шляхом залучення нових користувачів товару, спонукання покупців до більш частого використання чи до більшого разового споживання, пошук нових можливостей використання товару;
- збільшення частки ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів за допомогою активних маркетингових заходів — розвитку збутової мережі, використання стимулюючих заходів, гнучкої цінової політики, розвитку сервісних послуг і т.д. Звичайно ця стратегія

використовується на стадії зрілості життєвого циклу товару, що було досліджено в результаті аналізу маркетингової діяльності GOLDI;

- захист свого стану на ринку за допомогою розвитку функціонального маркетингу;

- раціоналізація ринку — фокусування на рентабельних ринкових сегментах, вихід з деяких сегментів ринку, підвищення ефективності продажів.

Розробка програми маркетингу. Програма маркетингу – система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Формування програми маркетингу відбувається на підставі даних щодо комплексного дослідження ринку, визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, з урахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу. Програма маркетингу є сполучною ланкою між збутовими і комерційними службами підприємства і науково-технічними, конструкторськими, технологічними та виробничими службами [24].

Таблиця 3.1

Програма маркетингу ТМ «GOLDI»

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	Розширення асортименту відповідно до потреб споживачів
Ціна	Частіше робити акції Регулювання торговельної націнки відповідно умов на ринку
Розподіл	Поширення стаціонарних та дистанційних каналів збуту
Просування	Найняти спеціаліста з маркетингу Проведення промо-акцій

Отже, маркетингова стратегія для українських виробників має бути спрямована на:



- Випуск якісного та доступного за ціною одягу середнього цінового сегменту.
- Розвиток онлайн-продажів та фірмової роздрібною мережі.
- Читке позиціонування і просування бренду, особливо в соцмережах.
- Впровадження інновацій та стеження за трендами моди.
- Посилення конкурентних переваг за рахунок якості, ціни та сервісу.
- Оптимізація бізнес-процесів та витрат для підвищення прибутковості.

Така стратегія виробництва українським виробникам ефективно конкурувати на внутрішньому ринку та нарощувати експортний потенціал.

### **3.2. Рекомендовані напрями удосконалення маркетингової політики комунікацій**

В умовах жорсткої конкуренції і нестабільного ринкового середовища, в якому функціонують підприємства на ринку текстильних виробів, особливого значення набуває розробка і удосконалення стратегії маркетингових комунікацій, яка забезпечувала б реалізацію внутрішнього потенціалу підприємства. Але стратегія маркетингових комунікацій не може передбачити всі варіанти розвитку ринкової ситуації і для коригування напрямів її необхідно розробляти конкурентні стратегії. Таким чином, конкурентна стратегія коригує напрями реалізації стратегії маркетингових комунікацій підприємства і сприяє швидкому реагуванню на зміни ринкового середовища.

Матрицю SPACE-аналізу використовують самостійно або як основу для SWOT-аналізу, галузевого аналізу або оцінки стратегічних альтернатив [55].

Для визначення стратегічної позиції ТМ «GOLDI» застосуємо метод SPACE-аналізу (Strategic Position and Action Evaluation).

Матриця SPACE визначає стратегічне положення організації в галузі, оперуючи двома внутрішніми (фінансова стабільність і конкурентна перевага) і двома зовнішніми показниками (стабільність галузі й стабільність зовнішніх умов). Кожний з цих узагальнених показників характеризується такими критеріями:

- фінансова сила підприємства (financial strength);
- стабільність зовнішнього середовища (environmental stability);
- конкурентні переваги (competitive advantage);
- привабливість галузі (industry strength).

Результати бальної оцінки показників за ключовими критеріями наведено в табл. 3.2. Згідно до методики проведення SPACE-аналізу кожному критерію надано оцінку від 0 до 10 балів та вагу від 0 до 1.

Оцінка ключових критеріїв здійснювалася експертним методом шляхом опитування керівництва та партнерів ТМ «GOLDI»:

директор ТМ «GOLDI»,

керівник відділу маркетингу ТМ «GOLDI»,

керівник відділу по роботі з клієнтами ТМ «GOLDI»,

партнер ТМ «GOLDI» - власник веб-сайту «Українська Асоціація підприємств легкої промисловості».

Таблиця 3.2

## Експертна оцінка критеріїв конкурентної позиції ТМ «GOLDI»

Критерій	Оцінка експертів				Середньозважена оцінка	Вага
	1	2	3	4		
1	2	3	4	5	6	7
<b>Економічний потенціал</b>						
Норма прибутковості (0 - мала, 10 - велика)	5	6	4	6	5,25	0,2
Рентабельність продажів (0 - мала, 10 - велика)	8	7	8	6	7,25	0,2
Обсяг заборгованості (0 - високий, 10 - низький)	9	9	9	7	8,5	0,15
Ризикованість бізнесу (0 - висока, 10 - низька)	4	5	4	5	4,5	0,1
Простота виходу з ринку (0 - важко, 10 - легко)	7	8	8	6	7,25	0,05
Рівень витрат (0 - високий, 10 - низький)	7	7	6	7	6,75	0,2
Віддача на інвестиції (0 - мала, 10 - велика)	6	7	8	7	7	0,1
<b>Стабільність середовища</b>						
Технологічні зміни (0 - швидкі, 10 - відсутні)	2	0	3	5	2,5	0,3
Темпи інфляції (0 - висока, 10 - низька)	4	5	4	4	4,25	0,05
Варіації попиту (0 - багато, 10 - мало)	8	6	6	5	6,25	0,2
Розпорошення цін конкурентів	7	5	7	7	6,5	0,1
Бар'єри для виходу на ринок (0- високі, 10 - низькі)	5	5	4	5	4,75	0,05
Тиск конкурентів (0 - сильний, 10 - слабкий)	7	5	7	9	7	0,25
Еластичність попиту за ціною	3	6	6	5	5	0,05
<b>Конкурентні переваги</b>						
Ринкова частка (0 - мала, 10 - велика)	5	4	6	6	5,25	0,1
Структура асортименту продукції (0 - вузький, 10 - широкий)	8	8	6	6	7	0,1
Цінова політика (0 - дешева, 10 - дорога)	6	6	6	6	6	0,1

Продовження табл.3.2

1	2	3	4	5	6	7
Рівень розвитку маркетингу (0 - низький, 10- високий)	6	5	7	7	6,25	0,2
Рівень якості послуг (0 - низький, 10 - високий)	10	9	10	10	9,75	0,15
Рівень обслуговування клієнтів (0 - низький, 10 - високий)	9	9	10	9	9,25	0,15
Прихильність клієнтів (0 - низька, 10 - висока)	7	10	10	9	9	0,2
<b>Привабливість галузі</b>						
Рівень конкуренції (0 - низький, 10 - високий)	10	10	10	10	10	0,2
Стадія життєвого циклу (0 - пізня, 10 - рання)	7	6	6	6	6,25	0,2
Норма прибутковості (0 - мала, 10 - велика)	5	6	4	6	5,25	0,2
Фінансова стабільність (0 - низька, 10 - висока)	5	5	4	5	4,75	0,1
Капіталоемність (0- висока, 10 - низька)	7	8	8	6	7,25	0,1
Легкість входження на ринок (0 - легко, 10 - важко)	4	5	4	5	4,25	0,2

Після оцінки критеріїв кожним із експертів було розраховано середньозважену оцінку за формулою 3.1

$$O_c = \frac{\sum_{i=1}^5 O_i}{4},$$

де,  $O_c$  – середньозважена оцінка критерію;

$O_i$  – оцінка  $i$ -го експерта;

4 – кількість експертів, що взяли участь в опитуванні.

Заносимо оцінки представлених критеріїв до матриці SPACE-аналізу (табл. 3.2) та визначаємо сумарні оцінки наступних показників:

- фінансова сила (financial strength);
- стабільність зовнішнього середовища (environmental stability);
- конкурентні переваги (competitive advantage);
- привабливість галузі (industry strength).

Таблиця 3.3

## SPACE-аналіз ТМ «GOLDI»

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал («фінансова сила») (P8)				Стабільність середовища (E8) (зовнішні умови бізнесу)			
фактори	оцінка	вага	Еоцінка	фактори	оцінка	вага	Еоцінка
Норма прибутковості	5,25	0,2	1,05	Технологічні зміни (швидкі)	2,5	0,3	0,75
Рентабельність продажів	7,25	0,2	1,45	Темпи інфляції (високі)	4,25	0,05	0,22
Обсяг заборгованості	8,5	0,15	1,27	Варіації попиту	6,25	0,2	1,25
Ризикованість бізнесу	4,5	0,1	0,45	Розпорошення цін конкурентів	6,5	0,1	0,65
Простота виходу з ринку	7,25	0,05	0,36	Бар'єри для входження на ринок	4,75	0,05	0,24
Рівень витрат	6,75	0,2	1,35	Тиск конкурентів	7	0,25	1,75
Віддача на інвестиції	7	0,1	0,7	Еластичність попиту за ціною	5	0,05	0,25
Всього		1	6,63	Всього		1	5,11
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (18)			
фактори	оцінка	вага	Еоцінка	фактори	оцінка	вага	Еоцінка
Частка ринку	5,25	0,1	0,25	Рівень конкуренції	10	0,2	1
Структура асортименту продукції	7	0,1	0,7	Стадія життєвого циклу	6,25	0,2	1,25
Цінова політика	6	0,1	0,6	Норма прибутковості	5,25	0,2	1,05
Рівень розвитку маркетингу	6,25	0,2	1,25	Фінансова стабільність	4,75	0,1	0,47
Рівень якості товарів	9,75	0,15	1,46	Капіталоємність	7,75	0,1	0,77
Рівень обслуговування	9,25	0,15	1,39	Легкість входження на ринок	4,25	0,2	0,85
Прихильність клієнтів	9	0,2	1,8				
Всього		1	7,45	Всього		1	5,39

В результаті перемноження середньозважених оцінок ключових критеріїв та їх ваги, а також після подальшого складання цих показників отримуємо оцінки економічного потенціалу, стабільності середовища, конкурентних переваг і привабливості галузі, які графічно відображаємо на

системі координат SPASE. Показники фінансової сили підприємства та привабливості галузі відображаються зі знаком (+), а конкурентні переваги та стабільність середовища зі знаком (-).

Для показників конкурентної переваги і стабільності середовища необхідно з сумарної оцінки, яка була отримана відрахувати «10» (оскільки була обрана десятибальна шкала оцінок), для того, щоб правильно відобразити їх на матриці SPACE. Показники фінансової сили та привабливості галузі залишаємо без змін.

Таким чином, розрахуємо кінцеві значення критеріїв конкурентної позиції ТМ «GOLDI»:

$$\text{Фінансова сила (FS)} = 6,63;$$

$$\text{Стабільність середовища (ES)} = 5,11 - 10 = -4,89;$$

$$\text{Конкурентні переваги (CA)} = 7,45 - 10 = -2,55;$$

$$\text{Привабливість галузі (IS)} = 5,39.$$

Після нанесень на вісі відповідних розрахункових показників будується чотирикутник, найбільша сторона якого визначає стратегічну позицію компанії на відповідному ринку та пропонує певний набір дій. На рис. 3.3 відображено стратегічну позицію ТМ «GOLDI» на ринку виробників одягу.

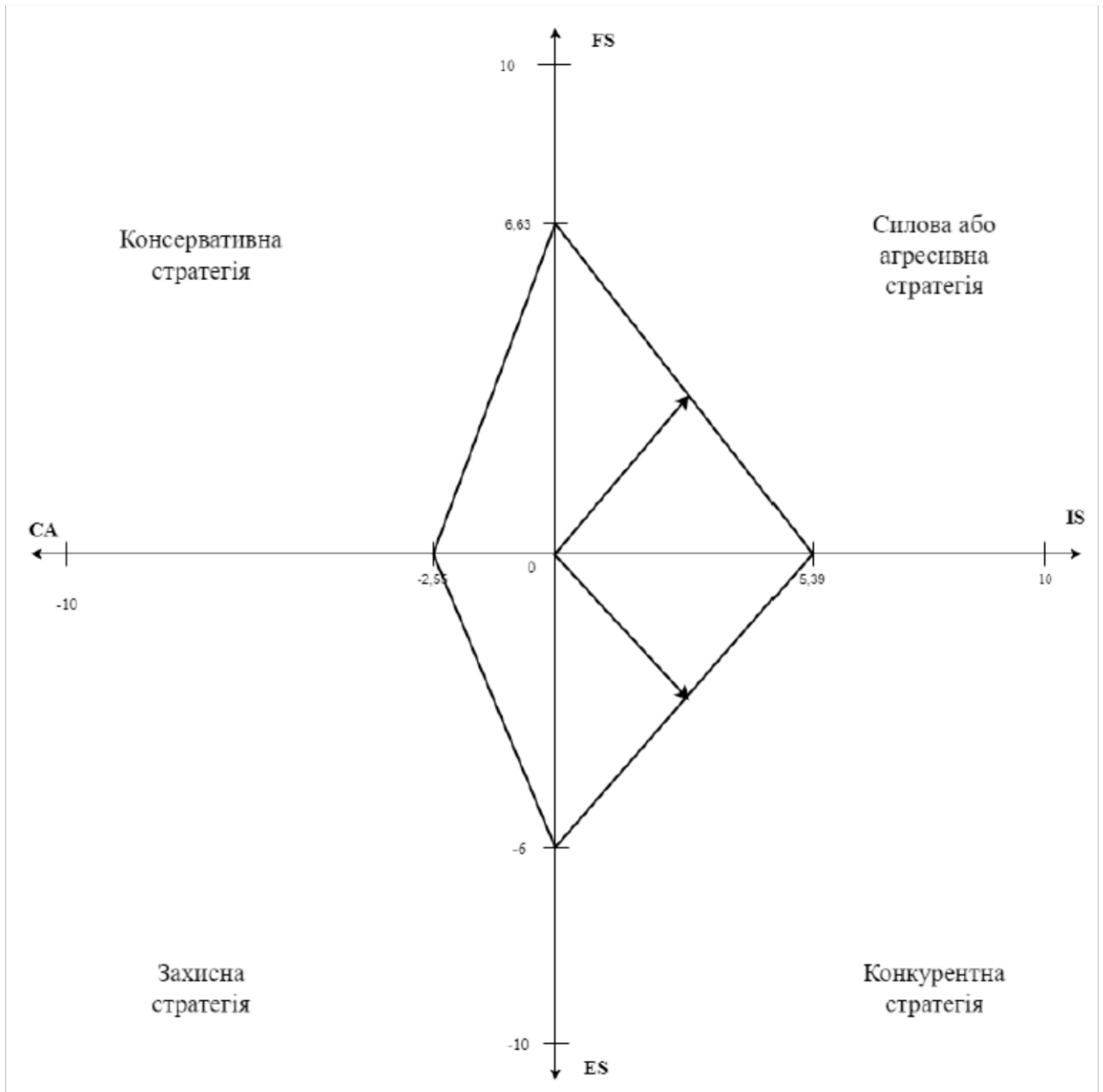


Рис. 3.3. Стратегічна позиція ТМ «GOLDI» методом SPACE-аналізу

Як свідчить рис. 3.1. ТМ «GOLDI» займає агресивну стратегічну позицію (спрямованість чотирикутника у верхній правий квадрант). Цей стан є типовим для підприємств, що працюють в привабливих галузях з незначною невизначеністю зовнішнього середовища. Компанія отримує конкурентні переваги, які вона може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу, тому він є критичним фактором.

Рекомендовані стратегії:

- інвестування в інновації для підтримки і збільшення конкурентної переваги (інновації пов'язані з послугами та управлінські інновації);
- постійний моніторинг дій конкурентів з метою створення альтернативної пропозиції слідом за ініціативою конкурента;
- агресивна політика, спрямована на збільшення частки ринку;
- зростання разом з ринком;
- «фронтальний наступ» і «фланговий наступ» – боротьба з конкурентами за рахунок націлення на їх сильні сторони і визначення слабких.

Аналіз також показав, що позиція ТМ «GOLDI» близька до конкурентної, отже підтверджується висновок про те, що необхідно зміцнювати фінансове становище та посилювати її конкурентну перевагу.

На основі визначеної стратегічної позиції ТМ «GOLDI» та попередньо розглянутої класифікації стратегій маркетингових комунікацій, можна запропонувати наступний набір комунікаційних стратегій, які підприємство може використати для удосконалення наявних маркетингових комунікацій:

- стратегія розширення цільових сегментів;
- стратегія завоювання нових цільових сегментів;
- стратегія залучення споживачів;
- стратегія збільшення;
- стратегія нарощування ринку до запланованого рівня активності.

Обрані стратегії мають різні визначення, але вони об'єднані єдиною метою збільшення частки ринку та розширення конкурентних переваг.

Таким чином, в якості аналізу конкурентного положення ТМ «GOLDI» був проведений SPACE-аналіз, який показав, що підприємство займає агресивну стратегічну позицію. Критичним фактором є фінансовий потенціал. На основі визначеної стратегічної позиції запропоновано набір стратегій маркетингових комунікацій, що мають сприяти збільшенню частки



ринку ТМ «GOLDI» за рахунок розширення цільової аудиторії і використання слабких сторін ідей конкурентів.

### **3.3. Пропозиції системи заходів щодо удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI»**

Заходи щодо удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI» повинні відповідати напрямам розвитку ринку та враховувати зміни в діяльності конкурентів для збереження поточної стратегічної позиції підприємства. З цією метою нами було розроблено ряд заходів з удосконалення комплексу маркетингових комунікацій компанії. Розглянемо детальніше пропоновані заходи.

Корпоративний сайт є одним із головних інструментів маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI», а тому він потребує першочергового вдосконалення.

В рамках модернізації сайту пропонуємо провести наступні заходи:

- SEO-оптимізація;
- удосконалення UX-дизайну;
- впровадження адаптивного дизайну.

Для опрацювання програмного коду сайту необхідно залучити кваліфікованого фахівця – web-майстра. Для того, щоб спеціаліст виконав роботу, необхідно скласти технічне завдання, що відображає всі цілі, вимоги і рекомендації.

У рамках SEO-оптимізації необхідно:

- провести збір і кластеризацію повного семантичного ядра для сайту шляхом парсинга за допомогою інструментів Key Collector та Keys.so.;
- почати публікувати на сайті SEO-оптимізовані тексти та інформаційні статті на основі зібраного семантичного ядра;
- додати на сайт Google Analytics;

- провести діагностику швидкості завантаження сайту та у разі поганих показників необхідно впровадити кешування, а також стиснення зображень;

- для підвищення привабливості сніпетів в результатах видачі необхідно використовувати мікророзмітку типу schema.org для сторінок з описом послуг компанії, відгуків тощо;

- встановити на сайт віджети соціальних мереж для поширення контенту користувачами;

- провести перевірку дотримання ієрархії мета-тегів на всіх сторінках сайту;

- створити окремі посадкові сторінки для кожного сегмента цільової аудиторії з персоналізованими пропозиціями, закликами до дії, зображеннями, відео, відгуками, інтерактивними елементами тощо. Після створення персоналізованих посадкових сторінок запуснути на них трафік за допомогою контекстної, банерної і таргетованої реклами із соціальних мереж.

Дизайн сайту має величезне значення, так як саме він відповідає за перше враження відвідувача. Сучасний сайт повинен бути зручним для користувача. Він повинен мати просту структуру та зрозумілу навігацію. Кольорове оформлення у кольорах, що найкраще будуть сприйматися цільовою аудиторією, єдиний стиль шрифтів і логічне розташування блоків зроблять перебування користувача на сайті легким і приємним.

Здійснивши аналіз веб-сайту ТМ «GOLDI», пропонуємо провести модернізацію його UX-дизайну за наступними напрямками:

- для вдосконалення навігації додати навігаційну панель з посиланнями на різні розділи сайту та закріпити її на всіх сторінках;

- відвідувачі вивчають контент зліва направо, зверху вниз – у формі букви F, тому необхідно найважливішу інформацію розташувати зверху і в лівій частині сторінки;

- використовувати на сторінках з інформацією про послуги підказки з поясненнями;

- необхідно звертати деякі фрагменти на сайті, щоб уникнути «стіни тексту». Залежно від того, в якій частині знаходиться найважливіша інформація, згортати можна початок, кінець або середину;

- додати на кожну сторінку сайту вікно пошуку, аби користувачам було легше знаходити потрібну інформацію;

- додати на сайт адаптовану форму підписки на email-розсилку, аби клієнт мав можливість самостійно обирати, які теми йому цікаво отримувати на email, після вибору розсилка перебудовується під вибрані теми.

В останні роки користувачі мобільних пристроїв активно використовують їх для виходу в Інтернет. За даними пошукових систем, на частку мобільного трафіку в Україні припадає близько 25% від загального обсягу, тобто чверть всіх користувачів Інтернету.

Мобільний трафік – це активна аудиторія, яка купує товари та послуги в Інтернеті, шукає інформацію та відгуки про них в мережі. Таким чином, це велика аудиторія потенційних споживачів, для яких є сенс рекламувати свої послуги. Проте користувачі мобільних пристроїв часто не можуть зі зручністю користуватися Інтернет-ресурсами, адже не всі сайти адаптовані під сучасні смартфони. Тому актуальним для ТМ «GOLDI» є створення адаптивного веб-дизайну для власного сайту або мобільного додатку.

Наступним елементом комплексу маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI», що потребує удосконалення є контекстна реклама. Пропонуємо впровадити наступні заходи для підвищення ефективності контекстної реклами підприємства:

- розширити семантичне ядро рекламної компанії згідно з запитами кожного сегмента клієнтів (наприклад, «кежуал стиль», «подарункові набори» «футболка для пари», «патріотичний мерч» тощо);

- провести коректування ставок у рекламних кампаніях для кожного сегмента. Наприклад, ми створюємо кампанію для сегмента «молоді мами 22-35 років». Відповідно, дівчата, жінки старшого віку та чоловіки не повинні брати участь в показі оголошень, тому для цих сегментів виставляємо ставки за показ нижче, а для цільової групи збільшуємо ставки. Для чоловіків знижуємо ставки на 100%. У підсумку отримуємо більше переходів від жінок у віці 22-35 років і практично відсікаємо нецільові переходи;

- окрім Google Adwords, використовувати інші сервіси контекстної реклами, оскільки аудиторія сервісів відрізняється. Це допоможе збільшити охоплення і залучити більше цільової аудиторії на сайт підприємства;

- вивчати і ретельно стежити за рекламою конкурентів. Це допоможе створювати рекламні оголошення, відмінні від конкурентів та розробити унікальну пропозицію для користувачів, що бачать рекламу підприємства;

- використовувати зображення в оголошеннях у контекстно-медійній мережі. Зображення підвищують CTR і таким чином дозволяють вигравати аукціон з меншою підсумковою ставкою, що економить кошти і дає більше переходів за той же бюджет.

Для вдосконалення комунікацій ТМ «GOLDI» у соціальних мережах пропонуємо на постійній основі здійснювати наступні заходи:

- складати контент-план для спільнот у соціальних мережах відповідно до інтересів і вподобань цільових сегментів. Для підбору тем віральних постів необхідно постійно проводити аналіз спільнот конкурентів і визначати, які з них набрали більше лайків, репостів та переглядів;

- підбирати спільноти для реклами послуг компанії відповідно до інтересів цільових сегментів. Для цільової аудиторії ТМ «GOLDI» це можуть

бути групи знайомств, спільноти про моду, здоровий спосіб життя, материнство, модні аутфіти, спільноти за інтересами, тощо (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4

Оптимізована структура маркетингового бюджету  
на просування ТМ «GOLDI», тис. грн

Стаття бюджету	2021	2022	2022 у % до 2021	2023	2023 у % до 2022
Реклама	22155	23010	103,9	20200	87,8
Реклама в місцях продажу	9555	9 610	100,6	9 640	100,3
Зовнішня реклама	12600	13 400	106,3	10 560	78,8
Стимулювання збуту	406 000	430 000	105,9	504 600	117,3
Акції	76000	82 000	107,9	72 110	87,9
Комунікація через месенджери	43000	46 000	107,0	51 590	112,2
Програма лояльності	287000	302 000	105,2	380 900	126,1
Онлайн маркетинг	374 270	397 600	106,2	365 730	92,0
Заходи онлайн маркетингу	98700	113 130	114,6	67 440	59,6
e-mail розсилка	6570	6 470	98,5	6 290	97,2
Кампанії в соціальних мережах	269000	278 000	103,3	292 000	105,0
PR	25 571	26 700	104,4	15 070	56,4
Контент маркетинг	11071	12 065	109,0	5 911	49,0
SMM	350	370	105,7	420	113,5
Співпраця з блогерами	1745	2 107	120,7	2 950	140,0
Івенти	9306,9	8 988	96,6	1 289	14,3
Проекти зі ЗМІ	3098	3 170	102,3	4 500	142,0
Всього	827996	877 310	106,0	905 600	103,2

За результатами проведених розрахунків та планування маркетингових бюджетів на просування запропоновано скорочення бюджету на заходи з PR на 43,6 %, витрат на онлайн маркетинг на 8 %, витрат на рекламу на 12,2 %. При цьому рекомендовано збільшити бюджет на заходи зі стимулювання збуту на 17,3 %, зокрема на забезпечення роботи програми лояльності на 26,1%.

Важливою складовою прямого маркетингу підприємства є email-розсилки, тому пропонуємо наступні заходи підвищення їх ефективності:

- провести сегментацію email-бази підприємства та розсилати персоналізований контент та пропозиції для кожного сегмента;

- налаштувати тригерні листи – email-розсилки, які відправляються клієнтам в залежності від певної події: коли споживач підписався на розсилку,

- зробив замовлення, перейшов по певному посиланню, півроку нічого не купував і т.д.;

- використовувати відео у листах. Дослідження показують, що навіть слово «відео» в темі листа підвищує їх відкриття на 19%, а CTR на 65%. Особливо добре працює відео в ознайомлювальних листах, які отримує новий клієнт компанії;

- проводити регулярні тестування елементів листа (зображення, кнопки, заголовки). Тестувати кілька варіантів листів за допомогою А/Б тестів, які легко налаштувати в сервісах розсилок, і обирати найкращий варіант для проведення рекламної кампанії;

- поєднати email-розсилки та блог підприємства. Блог – це хороше джерело корисного контенту для розсилки, а розсилка допомагає блогу набрати аудиторію, тому email-маркетологам ТМ «GOLDI» доречно налаштувати автоматичну розсилку нових публікацій за допомогою RSS (Really Simple Syndication);

- провести оптимізацію email-розсилок. Об'єднання SEO та email-розсилки зводиться до того, щоб оптимізувати і перенести контент з листів на сайт, і навпаки. В результаті сайт отримує додатковий трафік, а email-маркетинг нових підписників.

З метою удосконалення стимулювання збуту на підприємстві пропонуємо впровадити наступні заходи:

- купони. Пропонуємо розмістити на сайтах [rokipop.ua](http://rokipop.ua), [skidochnik.com.ua](http://skidochnik.com.ua), [kuponi.com.ua](http://kuponi.com.ua) оголошення про можливість отримання купонів на послуги компанії. Покупець реєструється на будь-якому з вказаних сайтів і в режимі «онлайн» отримує купон, по якому надається знижка на купівлю курсу індивідуальних тренувань, програм тренування або харчування;

- порогові дисконтні карти: знижка надається покупцеві після досягнення заздалегідь заданої суми чека. Знижки можуть бути фіксованими або накопичувальними. Карта видається покупцю при одноразовій купівлі програм від 1000 грн. Рекомендуємо встановити знижку в розмірі 10%;

- спільні акції з торговими центрами та великими компаніями привернуть увагу потенційних клієнтів і посприяє розширенню клієнтської бази;

- конкурс фотографій в соціальній мережі Instagram. Рекомендуємо встановити такі умови участі в конкурсі: додати конкурсне фото в свою сторінку Instagram з хешетгом #yougold та відзначити сторінку бренду на фотографії. Власник фотографії, що збере найбільшу кількість лайків, отримає подарунок або знижку.

Таким чином, розроблено заходи щодо удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТМ «GOLDI» з урахуванням стратегічної позиції підприємства. Запропоновані заходи відповідають загальній стратегії, спрямованій на збільшення частки ринку за рахунок розширення цільових сегментів; їх впровадження допоможе ТМ «GOLDI» підвищити

комунікативну і економічну ефективність заходів, що здійснює підприємство в сфері маркетингових комунікацій за рахунок використання сучасних інструментів комунікацій в мережі Інтернет.

### **Висновки до третього розділу**

Отже, пропонуємо розробити маркетингову стратегію для ТМ «GOLDI» на півріччя 2024 року з урахуванням наступних особливостей:

1. Ринок одягу в Україні характеризується скороченням власного виробництва та зростанням імпорту. Споживачі надають перевагу доступним за ціною іноземним товарам.
2. Попит на взуття українських брендів зріс після кризи 2022 року, визнає їхню продукцію дешевше і якісніше.
3. Найбільший попит на повсюдне та спортивний одяг середнього цінового сегменту.
4. Основні канали збуту – торгові центри, інтернет-магазини. Найпопулярніші конкуренти - LC Waikiki, Cropp, DeFacto.
5. Фактори впливу: економічна ситуація, нові технології, сучасні тенденції, конкуренція.

Стратегія ТМ «GOLDI» має бути спрямована на:

- Випуск доступного за ціною середнього сегмента.
- Розвиток власного інтернет-магазину та фірмової роздрібної мережі.
- Читке позиціонування та просування бренду в соцмережах.
- Впровадження інновацій та стеження за тенденціями моди.
- Підвищення конкурентних переваг за рахунок якості, ціни, сервісу.
- Оптимізація бізнес-процесів та витрат для підвищення прибутковості.



Така стратегія дозволяє ТМ «GOLDI» ефективно конкурувати та зміцнювати позиції на внутрішньому ринку України.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показало, що ринок одягу – це складний процес взаємодії виробників, посередників та споживачів, який складається з первинного, вторинного та торгового сегментів, містить величезний асортимент одягу для будь-яких гендерних особливостей споживачів. На його просторі продаються товари широкого вжитку, а саме основні товари для життя та товари для імпульсивних покупок.

На формування попиту та пропозиції на ринку одягу значною мірою впливає індустрія моди, а також велика кількість факторів макrorівня (економічних, соціально-демографічних, технічних та національно-побутових) та мікрорівня (зміна вартості сировини, капіталу та оплати праці тощо).

Оцінка стану українського ринку одягу дозволяє поділити його розвиток на два періоди – до пандемії, коли обсяг роздрібного товарообороту одягу зростав, і після пандемії, коли даний показник знизився. При цьому в мережі роздрібної торгівлі спостерігається скорочення частки продажу товарів, які вироблені на території України. Дослідження зовнішньої торгівлі України за групами трикотажного та текстильного одягу дозволило зробити висновки про скорочення експорту одягу за період 2013-2022 рр. і зростання його імпорту (виняток становить імпорт текстильного одягу).

Основними тенденціями розвитку українського ринку одягу в сучасних умовах є: вплив нових технологій виробництва одягу; зростання потреб у виробництві військового одягу; зниження купівельної спроможності населення; розвиток сегментів ринку домашнього та спортивного одягу; орієнтація на споживачів середнього класу; підвищення рівня сервісу, зростання числа великих та монобрендових магазинів, а також компаній конкурентів.

Серед шляхів вдосконалення вітчизняного ринку одягу варто

виділити:

- розвиток виробництва одягу стилю кежуал, підвищення діджиталізації бізнесу, збільшення розмірного асортименту одягу, підтримка ідей екологічності та соціальної відповідальності виробництва;
- створення передумов зростання платоспроможного попиту населення;
- формування стимулів впровадження нових технологій на підприємствах, які виробляють одяг;
- зниження податкового тягара на виробників і торгові підприємства;
- регулювання цін на товари для дітей та осіб похилого віку тощо.

В сучасних умовах активного розвитку гіпермедійного середовища інформаційні комунікаційні технології є потенціальним фактором формування конкурентних переваг підприємства шляхом використання важелів і стимулів маркетингових комунікацій, які в оновленому змісті виступають додатковим джерелом забезпечення підприємства ринковою інформацією, як основи прийняття ефективних управлінських рішень.

Умови сьогодення на ринку послуг стають все жорсткішими, конкурентність підприємств досягла надзвичайного рівня. Для виживання організації недостатньо мати продукт, необхідно кожного дня удосконалювати свою збутову систему та ментально реагувати на зміни умов ринку, проводити аналіз конкурентів та досягти WOW – ефекту на всіх етапах реалізації товару/послуги.

Дослідження сутності комунікацій як процесу в соціології, політології, психології дозволило визначити головні риси та принципи комунікацій, які властиві їм взагалі, а саме ключові ознаки (змістовність, символічність, зв'язки, обмін, діяльність, універсальна соціальна якість, що властива людині як соціальній істоті), комплексність, функціональність, цілеспрямованість на трансляцію програмованих фрагментів у свідомість аудиторії з метою моделювання поведінки, багатоканальність,

результативність і рефлексивність.

В роботі було проаналізовано сутність маркетингових комунікацій, підкреслено, що в сучасних умовах зростає значущість психологічних аспектів маркетингових комунікацій підприємства, а саме їх спрямованості на формування іміджу підприємства, встановлення стійких зав'язків зі стейкхолдерами на засадах соціальної відповідальності та використання спектру прийомів психологічного впливу.

Проаналізовано сучасні тенденції розвитку гіпермедійного маркетингового середовища. Встановлено, що на сьогодні все більше підприємств використовують соціальні медіа для більшої інформованості споживачів щодо товару/послуги. На ринку все більше зростають обсяги пропозиції, що призводить до загострення конкуренції, з метою підвищення зацікавленості споживачів підприємства мають надавати більш привабливі пропозиції та використовувати агресивнішу політику маркетингових комунікацій, у т.ч. в мережі Інтернет.

Дослідження було проведено на прикладі інтернет-магазину ТМ «GOLDI». Результати маркетингового дослідження показали, що магазин має чітку мету та розроблену маркетингову програму комунікацій, ще має потенціал зростання. Вважаючи, що у ТМ «GOLDI» Інтернет-магазин є основним каналом інформування та збуту, рекомендується збільшувати обізнаність цільової аудиторії за рахунок таргетованої реклами, яка запускається в мережі Facebook в Business manager. Запускаючи тестову рекламну кампанію з бюджетом десять ум.од. можна визначити цільову аудиторію та після аналізу рекламної кампанію збільшити бюджет та масштабувати її. Реклама через Facebook має широкий спектр настройки, де є можливість точкового знаходження аудиторії, якій даний магазин «закриє» попит на угамування певної болі, тобто задовольнить певну потребу.

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

Ринок одягу в Україні характеризується високим темпом зростання, що робить його привабливим для нових підприємців.

На ринку одягу в Україні представлена велика кількість вітчизняних і зарубіжних виробників, що конкурують між собою за споживачів.

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняні виробники повинні орієнтуватися на такі тенденції розвитку ринку одягу, як зростання популярності стилю кежуал, розвиток Інтернет-торгівлі, впровадження ідей екологічності у виробництво, зростання попиту на одяг великих розмірів.

Для успіху бренду модного одягу необхідно враховувати такі елементи, як націлення на конкретний ринковий сегмент, чітке позиціонування, унікальність позиції на ринку, інвестиції на постійній основі, висока технологічна культура на підприємстві.

Для успішного розвитку бренду ТМ «GOLDI» на ринку одягу в Україні, компанія може впровадити такі рекомендації:

Розширити асортимент за рахунок нових моделей та колекцій, які відповідають актуальним модним тенденціям. Це дозволить залучити нових споживачів і задовольнити потреби існуючих.

Відкрити фірмові магазини в нових регіонах України. Це дозволить розширити доступність продукції ТМ «GOLDI» для споживачів по всій країні.

Розвивати власний Інтернет-магазин із можливістю доставки по всій Україні. Це дозволить компанії вийти на новий канал продажів і залучити нових споживачів.

Провести ребрендинг і чітке позиціонування ТМ «GOLDI». Це дозволить компанії сформувати унікальний образ у свідомості споживачів і виділитися серед конкурентів.

Посилити digital-маркетинг: SMM, контекстну рекламу, e-mail маркетинг. Це дозволить компанії ефективно просувати свою продукцію в Інтернеті.

Впровадити CRM-систему для підвищення лояльності клієнтів. Це дозволить компанії налагодити ефективну комунікацію з клієнтами і підвищити їхню прихильність до бренду.

Проводити маркетингові дослідження попиту і вимог споживачів. Це дозволить компанії краще зрозуміти потреби своїх споживачів і розробляти продукцію, яка відповідає їхнім уподобанням.

Оптимізувати бізнес-процеси для підвищення операційної ефективності. Це дозволить компанії зменшити витрати і підвищити рентабельність.

Впровадження цих рекомендацій дозволить ТМ «GOLDI» посилити свої конкурентні позиції на ринку одягу в Україні і досягти успіху.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афенченко Г.В. Соціологічні аспекти вивчення комунікацій соціокультурної діяльності. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2019. Вип. 27. С. 97-104.
2. Лукашевич М.П. Економічна сфера в дзеркалі масової комунікації: соціологічний дискурс. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2019. № 2. С. 22-25.
3. Попова А.О., Пейчева Е.О. Концептосфера українського політичного дискурсу в контексті теорії політичної комунікації. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Сер.: Філологічні науки. 2018. Вип. 15. С. 53-59.
4. Бокоч Ю.М. Сучасні теоретико-методологічні засади дослідження політичної комунікації. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2018. Вип. 23. С. 31-36.
5. Бутирська І.В. Сучасні політико-комунікаційні процеси в політичному управлінні. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2018. Вип. 6. С. 196-207.
6. Коваль А.Ш. Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. *Наука і освіта*. 2019. № 11-12. С. 56-60.
7. Гомольська Л.П. Модель бренд-комунікацій: соціально-психологічний аспект. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2020. № 1. С. 62-73.
8. Жалба І.О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів: автореф. дис. . канд. екон. наук : 08.00.04; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2020. 20 с.

9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: Автореф. дис.. д-ра екон. наук: 08.06.01; Київський національний економічний ун-т. К., 2020. 34 с.

10. Marketing Communications. Edinburgh Business School. URL:<https://www.ebsglobal.net/media/EBS/PDFs>. (дата звернення 16.09.2023)

11. Marketing communication. URL: <https://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication>. (дата звернення 16.09.2023)

12. Вахович І.М., Вахович В.Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. Економічний форум. 2019. № 2. С. 187-192.

13. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2021. № 1. С. 109-114.

14. Кузнецова Н.Г. Жеребко Р.І. Інструменти становлення системи маркетингових комунікацій для інноваційних підприємств. Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка. 2019. Вип. 39. С. 132-136.

15. Копань Т.М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств сфери зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18, вип. 1. С. 153-168.

16. Майстро Р.Г., Васильєва К.В. Проблеми оцінки комунікаційної діяльності в роздрібній торгівлі. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 60 (1169). С.8-11.

17. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. Вип. 43. С. 213-217.



18. Полякова Я.О, Надеїна М.В. Принципи формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку B2B. *Бізнес Інформ*. 2018. № 10. С. 448-453.

19. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2019. Вип. 29(1). С. 176-181.

20. Субота Є.В. Реклама на регіональному телебаченні як засіб впливу на споживача. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура*. 2020. № 1. С. 50-54.

21. Булах Т.Д. Специфіка телевізійної реклами. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2020. Вип. 29. С. 167-175.

22. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70)/2019 (Част. 1). К.НАУ, 2019. С.144-149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

23. Григор'єва Ю.А. Оптимізація медіавпливу на споживачів автомобілів за допомогою ефективного вибору радіостанцій для розміщення рекламного контенту. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29(68), № 4. С. 86-93.

24. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств. *Управління розвитком*. 2019. № 15. С. 100-103.

25. Кузик О.В. Модерні інструменти маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 4(1). С. 130-134.

26. Касян С.Я. Маркетингова взаємодія підприємств у площині глобальних інформаційних потоків. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2019. № 748. С. 160-166.

27. Яроміч С.А., Бекетова О.А., Петриченко П.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2019. Вип. 1 (8). С. 62–66.

28. Коган К.М. Соціальна мережа як комунікаційна система: погляд крізь призму компаративістського аналізу основних соціологічних концепцій. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2019. Вип. 3. С. 50-56.

29. Кожухівська Р.Б. Особливості використання інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 48-51.

30. Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент. *Социально-экономические явления и процессы*. 2019. Т. 9. № 11. С.22-27.

31. Стрючкова А.Г. E-mail сообщение как инструмент маркетинга предприятий сферы услуг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-mail-soobschenie-kak-instrument-marketinga-predpriyatiy-sfery-uslug>. (дата звернення 16.09.2023).

32. Ліщина В.О. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2019. № 12. С. 174-179.

33. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Сер: Економіка та менеджмент*. 2020. Вип. 9(1.1). С. 36-41.

34. Горбунова А.О., Голюк В. Я. Маркетингове середовище «retail»-бізнесу на українському ринку одягу. «Актуальні проблеми економіки та управління» Збірник наукових праць молодих учених (електронне видання).

2021. Випуск 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/13047> (дата звернення: 10.06.2021).

35. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 13.09.2023).

36. Євтушенко В.В., Руденко І.А., Ільонко К.С. Дослідження ринку споживачів жіночого одягу різних цінових сегментів. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2020. № 1(72). Ч. 1. С. 97-102.

37. Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні. Pro-Consulting. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-chto-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine> (дата звернення: 10.09.2023).

38. Легка промисловість – одна з найважливіших галузей. Департамент розвитку економіки та сільського господарства Чернігівської облдержадміністрації. URL: <https://economy.cg.gov.ua/index.php?id=391162&tp=0> (дата звернення: 10.09.2023).

39. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova, A. Marketing technology in the context of digitalization: features and trends of Ukraine. *Economic Alternatives*. 2023, Issue 2, pp. 409-423.

40. Князева Т.В., Дерев'янкіна Я.С. Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. Підприємництво та інновації. Вип. №25, 2022. С. 51-55.

41. Князева Т.В., Лісова К.М. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві: збірник наукових праць. №2 (48). 2023. С. 62-72.

42. Маркетинг: методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи / уклад.: Т. В. Князева, О. В. Полоус, А. В. Шевченко, Г. А. Радченко, І. Г. Михальченко. К. : НАУ, 2022. 80 с.

43. Легка промисловість України: реалії та перспективи. Uteka. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legkaya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivy> (дата звернення: 10.09.2023).

44. Митна статистика. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/> (дата звернення: 10.09.2023)

45. Одяг українського виробництва. Про виробників одягу в Україні - трикотажне виробництво. Джерсі. Виробництво одягу. URL: <https://tricot.com.ua/uk/odyag-ukrayinskogo-vyrobnytva-pro-vyrobnykiv-odyagu-v-ukrayinitrykotazhne-vyrobnytvo> Ринок одягу. Маркетинг. URL: [https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvvyazkiizgromadskistyuvnovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoproduktu/828-rinok\\_odyagu-sp-14950](https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvvyazkiizgromadskistyuvnovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoproduktu/828-rinok_odyagu-sp-14950) (дата звернення: 16.09.2023).

46. Ринок одягу в Україні: домашні тенденції моди і покупок. Pro-Consulting. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-rokurok> (дата звернення: 16.09.2023).

47. Ринок, орієнтований на культуру. Маркетинг. URL: [https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvvyazkiizgromadskistyuvnovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoproduktu/832-rinok\\_oriyentovaniy\\_na\\_kul\\_turu](https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvvyazkiizgromadskistyuvnovarinkovanishavidideyidostvorennyanovogoproduktu/832-rinok_oriyentovaniy_na_kul_turu) (дата звернення: 16.09.2023).

48. Топ-12 популярних стилів одягу. URL: <https://www.facebook.com/396959067540980/posts/734090457161171/> 21. Топ 15 українських виробників пальт. URL: <http://madeinukraine.org/blog/info/156> (дата звернення: 10.09.2023).

49. Шацька З.Я. Ринок спіднього одягу України: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 3. С. 49-59. 24. Чупріна Н.В. Сегментація суб'єктів індустрії моди як учасників модного процесу. Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. 2015. № 2. С. 73-80.

50. Кириченко С.О., Цвях П.В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 23. С. 42-46. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.23.42

51. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у про& цесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 109-113.

52. Магалецький А.В. Комунікаційна політи& ка як ефективний інструмент підвищення кон& курентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nay& ka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (дата звернення: 14.10.2023)

53. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 15.10.2023)

54. Шпилик С.В. Освітні заклади як особливі суб'єкти інноваційного розвитку суспільства // Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: колективна монографія / С.В. Шпилик, С.Б. Семенюк; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017. 303 с. С. 185

55. Офіційний сайт Ліга підприємців «Українська справа» URL: <http://ukrsprava.te.ua/iz-zhyttia-lihy/231-kondyterskyi-dim-blazhevskykh-solodkyi-brend-ternopolia> (дата звернення 16.11.2023)

56. Єремчук Р.А., Безродна О.С. Використання збалансованої системи показників і SPACE – аналізу для визначення стратегії банку / Єремчук Р.А., Безродна О.С. *Бізнесінформ*. 2022. № 8 С. 277–284.

57. Соколова Ю.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет / Ю.О. Соколова, К.О. Кисельова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. №6.

58. Pro-Consulting (2022), “Clothing market in Ukraine: home fashion and shopping trends”, available at: URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok->

odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-pokupok (дата звернення  
11.10.2023)