

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

До захисту допустити:  
завідувач кафедри д.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.  
(ПІБ завідувача кафедри)

« 20 » 05 2024р.

**«ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»**

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

Юдіної Аліни Геннадіївни

Науковий керівник:

Чуприна О.О. д.е.н., доцент

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Хороших В.В., к.н.держ.упр., доцент,

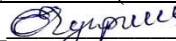
доцент кафедри маркетингу,

Національний авіаційний університет

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

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою задовільно (73 D)

Секретар ЕК  О.О. Чуприна

«07» червня 2024 р.

Київ – 2024

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

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

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



Балабаниць А.В.

(ПП завідувача кафедри)

« 20 » 02 2024 р.

**ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Юдіної Аліни Геннадіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування комунікативної політики підприємства

керівник роботи Чуприна Олена Оскарівна, д.е.н., доцент,

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

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «16» лютого 2024 року № 30

2. Строк подання студентом роботи 06.05.2024 р.

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

**Метою кваліфікаційної роботи є формування комунікативної політики виробничого підприємства.**

**Об'єктом дослідження є процеси комунікативної діяльності виробничих підприємств.**

**Предметом дослідження є система маркетингових комунікацій ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД».**

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

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

1.1. Система маркетингових комунікацій як елемент комплексу маркетингу

1.2. Особливості формування комунікативної політики виробничого підприємства в сучасних умовах

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» з використанням SWOT-аналізу.

2.2. Аналіз специфіки формування комунікативної політики на підприємстві

2.3. Оцінювання результативності комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»

Висновки до розділу 2

### РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка рекомендацій щодо формування комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»

3.2. Оцінка можливих ризиків та ефективності запропонованих рекомендацій

Висновки до розділу 3

### ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	<i>Чуприна</i> 19.02.2024	<i>Чуприна</i> 05.04.2024
2	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	<i>Чуприна</i> 19.02.2024	<i>Чуприна</i> 18.04.2023
3	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	<i>Чуприна</i> 19.02.2024	<i>Чуприна</i> 01.05.2024

6. Дата видачі завдання 19.02.2024

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2024	виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	виконано
5	Переддипломна практика	19.02.2024-08.03.2024	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	09.03.2024-05.04.2024	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 06.04.2024	виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	07.04.2024-20.04.2024	виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 20.04.2024	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	21.04.2024-01.05.2024	виконано

11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2024	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	28.05.2024	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2024	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2024 – 07.06.2024	виконано

Здобувач

\_\_\_\_\_

( підпис )

Юдіна А.Г.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

Чуприна О.О.

(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	8
1.1. Система маркетингових комунікацій як елемент комплексу маркетингу .....	8
1.2. Особливості формування комунікативної політики виробничого підприємства в сучасних умовах .....	14
Висновки до розділу 1 .....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	23
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» з використанням SWOT-аналізу .....	23
2.2. Аналіз специфіки формування комунікативної політики на підприємстві .....	32
2.3. Оцінювання результативності комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» .....	37
Висновки до розділу 2 .....	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	42
3.1. Розробка рекомендацій щодо формування комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» .....	42
3.2. Оцінка можливих ризиків та ефективності запропонованих рекомендацій .....	50
Висновки до розділу 3 .....	55
ВИСНОВКИ .....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	60
ДОДАТКИ.....	65

## ВСТУП

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі успіх будь-якої компанії значною мірою залежить від її здатності ефективно комунікувати з ринком та цільовою аудиторією. Комунікативна політика підприємства стає ключовим елементом у побудові його репутації, залученні нових клієнтів та утриманні існуючих. У контексті української економіки, яка характеризується нестабільністю та швидкими змінами, особливого значення набуває розробка та впровадження ефективної комунікативної стратегії, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та успішно функціонувати.

Сучасний ринок спортивного одягу характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами в споживчих уподобаннях. В умовах глобалізації та зростання вимог до якості продукції, підприємства змушені постійно вдосконалювати свої стратегії та тактики, включаючи комунікативні аспекти.

Проте, для забезпечення стабільного зростання та зміцнення позицій на ринку, підприємствам необхідно працювати над формуванням дієвої комунікативної політики, систематично оцінювати ефективність існуючих практик в цій сфері та впроваджувати зміни відповідно до нових умов. Це обумовлює актуальність теми даної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є формування комунікативної політики виробничого підприємства.

Для досягнення означеної мети було поставлено та виконано такі завдання:

- узагальнено теоретичні основи формування комунікативної політики підприємства;
- досліджено діяльність ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» з використанням SWOT-аналізу;

- проаналізовано специфіку формування комунікативної політики на підприємстві та оцінено її результативність;
- розроблено рекомендації щодо формування комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»;
- оцінено можливі ризики та ефективності запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є процеси комунікативної діяльності виробничих підприємств.

Предметом дослідження є система маркетингових комунікацій ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД».

В процесі дослідження використано ряд загальнонаукових та специфічних для економічної науки методів: аналізу, синтезу, монографічного дослідження (для узагальнення теоретичних основ формування комунікаційної політики); аналізу динамічних рядів; SWOT-аналіз (для оцінювання діяльності підприємства та зокрема особливостей його комунікативної політики); контент-аналізу (для оцінки ефективності використання різних комунікаційних каналів); порівняльного аналізу (для визначення позицій компанії на ринку та її конкурентних переваг); дедукції (при формуванні рекомендації щодо формування комунікативної політики).

Джерелами інформації виступили публікації вітчизняних та закордонних дослідників з питань, що аналізується; матеріали звітності підприємства.

Розроблені рекомендації доцільно використовувати в діяльності підприємства при розв'язанні актуальних та перспективних завдань формування ефективної комунікативної політики.

## РОЗДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Система маркетингових комунікацій як елемент комплексу маркетингу

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування всієї економічної системи і підприємства зокрема.

Комунікації – усі види зв'язків підприємства зі споживачами і з усіма, хто зацікавлений або діє разом з підприємством.

Комунікації являють собою планові довгострокові дії по встановленню і підтримці доброзичливості і взаєморозуміння між підприємством і його оточенням [3, с64].

Загальна програма маркетингової комунікації є комплексом просування і являє собою специфічне сполучення засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди. Усі ці інструменти підприємства використовують для досягнення своїх маркетингових і рекламних цілей.

Комунікаційна політика - це система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей [4, с.175].

Загальні правила комунікаційної політики можна представити в такий спосіб: ініціативність; двосторонній характер зв'язків; профілактика; наполегливість; гнучкість; професіоналізм; компетентність; конструктивність; доброзичливість; технічна оснащеність [12, с.14].

Система маркетингових комунікацій - це єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку визначених взаємин між цією організацією й адресатами комунікацій у рамках її маркетингової політики [18, с.12].



Система маркетингових комунікацій є важливим елементом комплексу маркетингу, який включає в себе всі зусилля підприємства з метою спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Маркетингова стратегія комунікації є складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, яка «розрахована на певний період і реалізується на основі пріоритетів місії підприємства з урахуванням умов ринкової кон'юнктури» [1, с. 193].

Система маркетингових комунікацій підприємства складається з певних елементів, формуючи відповідний комплекс (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

#### Складові системи маркетингових комунікацій

Елемент	Характеристика
Реклама	Сплачене повідомлення через телебачення, радіо, пресу, Інтернет тощо, щоб привернути увагу до продукту та розповісти про його переваги.
Прямий маркетинг	Безпосереднє спілкування з потенційними клієнтами через листи, телефонні дзвінки, електронну пошту, SMS тощо, без використання масових медіа.
Суспільні відносини (PR)	Стратегічне управління взаєминами з громадськістю для підвищення свідомості про бренд, покращення репутації та взаєморозуміння з аудиторією.
Продажі	Переконання клієнтів купити через різні канали.
Промоції	Акції, конкурси, знижки для стимулювання покупок і підвищення інтересу.

Джерело: сформовано на основі [2, с.35; 10, с.296]

Реклама є одним з основних елементів маркетингових комунікацій, яка передбачає сплачене повідомлення, спрямоване на привернення уваги до продукту або послуги. Реклама передається через різноманітні канали масової інформації, такі як:

- Телебачення: Реклама на телебаченні дозволяє охопити широку аудиторію за допомогою відеороликів, які можуть демонструватися на національних або місцевих каналах.

- Радіо: Рекламні оголошення на радіо можуть бути ефективними для досягнення певних демографічних груп, зокрема тих, хто слухає радіо в дорозі.
- Преса: Реклама в газетах і журналах надає можливість детально представити продукт або послугу, використовуючи зображення та текст.
- Інтернет: Онлайн-реклама включає банери, відеорекламу, контекстну рекламу в пошукових системах і соціальних медіа, що дозволяє точно націлювати аудиторію за допомогою різних методів.

Реклама дозволяє не лише привертати увагу споживачів до продукту або послуги, а й формувати уявлення про їхні переваги, стимулюючи інтерес і бажання здійснити покупку.

Прямий маркетинг передбачає безпосередню взаємодію з потенційними клієнтами без посередництва масових медіа. Це дозволяє підприємству встановлювати прямий контакт з аудиторією, що може підвищити ефективність комунікації. Методи прямого маркетингу включають:

- Розсилання листів: Традиційна пошта з інформаційними матеріалами, каталогами або спеціальними пропозиціями.
- Телефонні дзвінки: Прямі дзвінки клієнтам для презентації продуктів, проведення опитувань або пропозиції спеціальних акцій.
- Електронна пошта: Ефективний інструмент для розсилки інформаційних бюлетенів, спеціальних пропозицій, нагадувань та іншої маркетингової інформації.
- SMS-реклама: Надсилання коротких текстових повідомлень з інформацією про акції, новинки або важливі події.

Прямий маркетинг дозволяє персоналізувати комунікацію, що підвищує її релевантність для конкретних клієнтів і сприяє побудові довготривалих взаємовідносин.

Суспільні відносини (PR) є стратегічним управлінням взаєминами з громадськістю, яке включає комплекс заходів, спрямованих на підвищення

публічної свідомості про бренд, покращення репутації та взаєморозуміння з цільовою аудиторією. Основні інструменти PR включають [11]:

- Прес-релізи: Офіційні повідомлення для ЗМІ з новинами про компанію, її продукти, події чи досягнення.
- Прес-конференції: Організація зустрічей з журналістами для висвітлення важливих подій або новин.
- Соціальні медіа: Використання платформ соціальних мереж для побудови діалогу з аудиторією, інформування про новини та події, реагування на відгуки.
- Публічні виступи: Участь керівників компанії у конференціях, семінарах, форумах для просування іміджу компанії.

PR допомагає формувати позитивний імідж бренду, підвищувати довіру та лояльність споживачів, а також забезпечує управління кризовими ситуаціями.

Продажі включають процес переконання клієнтів придбати продукт або послугу, який може здійснюватися через різні канали:

- Особисті продажі: Інтерактивний процес продажу, коли продавець безпосередньо взаємодіє з клієнтом, надаючи інформацію, відповідаючи на питання та допомагаючи прийняти рішення про покупку.
- Торговельний маркетинг: Використання спеціальних заходів для стимулювання продажів у роздрібних точках, таких як мерчандайзинг, оформлення вітрин, демонстрації продуктів.
- Робота з дистриб'юторами: Встановлення партнерських відносин з дистриб'юторами для розширення каналу збуту та підвищення доступності продуктів.

Ефективний процес продажів включає не тільки переконання клієнтів у перевагах продукту, а й забезпечення високого рівня обслуговування, що сприяє задоволенню потреб клієнтів і підвищенню їхньої лояльності.

Промоції є важливим інструментом для стимулювання покупок та підвищення інтересу до продукту або послуги. Вони включають:

- Акції: Тимчасові пропозиції, які надають клієнтам знижки або інші вигоди при покупці продуктів.
- Конкурси: Організація змагань або лотерей, де клієнти можуть виграти призи за виконання певних умов.
- Знижки: Пропозиції, що надають клієнтам можливість придбати продукт за зниженою ціною.

Пробні зразки: Роздача безкоштовних зразків продуктів для стимулювання інтересу та підвищення ймовірності покупки [16, с.131].

Промоції допомагають привернути увагу нових клієнтів, збільшити обсяги продажів та підтримувати лояльність наявних клієнтів, що сприяє загальному успіху маркетингової стратегії компанії.

Ці елементи співпрацюють між собою для створення комплексної комунікаційної стратегії, яка сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства. Збалансоване використання різних видів маркетингових комунікацій дозволяє ефективно залучати та утримувати клієнтів, збільшувати свідомість про бренд та підвищувати його конкурентоспроможність на ринку.

Додатково до зазначеного вище, створення комплексної комунікаційної стратегії, яка сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства базується на комплексному підході, який складається з певних елементів (табл.1.2).

Таблиця 1.2

#### Основні аспекти формування комплексної комунікативної стратегії

Назва	Сутність
Цільове спрямування	Важливо чітко визначити цілі
Аналіз цільової аудиторії	Ретельне вивчення та розуміння потреб
Інтеграція каналів	Сучасна комунікаційна стратегія має бути інтегрованою, використовуючи онлайн та офлайн канали для спільної мети.
Моніторинг та аналіз	Відстеження й оцінка ефективності комунікацій дозволяють виявляти проблеми, коригувати стратегію та вдосконалюватися.

Адаптація до змін	Ринкове середовище постійно змінюється, тому важливо бути готовим до адаптації
Створення унікального образу бренду	Комунікаційна стратегія повинна підкреслювати унікальність та переваги бренду

Джерело: сформовано на основі [20, с.153; 26, с.22; 29, с.15]

Розглядаючи ці елементи більш докладно слід констатувати, що:

1. Цільове спрямування: Важливо чітко визначити цілі, які має відобразити комунікаційна стратегія. Це може бути збільшення обсягу продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або підвищення лояльності наявних.

2. Аналіз цільової аудиторії: Ретельне вивчення та розуміння потреб, побажань, поведінки та переваг цільової аудиторії дозволяє налаштувати комунікаційні засоби та повідомлення таким чином, щоб вони були найбільш ефективними.

3. Інтеграція каналів: Сучасна комунікаційна стратегія повинна бути інтегрованою, тобто включати в себе різноманітні канали комунікації, які працюють разом для досягнення спільної мети. Це може бути комбінація онлайн та офлайн каналів, які доповнюють один одного.

4. Моніторинг та аналіз: Систематичне відстеження та оцінка ефективності комунікаційних заходів є ключовим етапом. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію, а також визначати успішність і невдачі та використовувати цю інформацію для подальшого вдосконалення.

5. Адаптація до змін: Ринкове середовище постійно змінюється, тому важливо бути готовим до адаптації та модифікації комунікаційної стратегії відповідно до нових трендів, технологій та вимог споживачів.

6. Створення унікального образу бренду: Комунікаційна стратегія повинна підкреслювати унікальність та переваги бренду, роблячи його впізнаваним та привабливим для цільової аудиторії.

Загалом, створення комплексної комунікаційної стратегії вимагає інтегрованого підходу, ретельного аналізу та постійного вдосконалення з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Комплексна комунікаційна стратегія є ключовим елементом маркетингового успіху підприємства. Вона дозволяє забезпечити цілісність та узгодженість усіх комунікаційних зусиль, підвищуючи ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Різноманітність комунікаційних інструментів, таких як реклама, прямий маркетинг, PR, продажі та промоції, забезпечує можливість досягти різних маркетингових цілей, від підвищення впізнаваності бренду до стимулювання продажів.

Створення такої стратегії вимагає ретельного аналізу ринку та цільової аудиторії, інтеграції новітніх технологій і методів комунікації, а також постійного моніторингу та адаптації до змін у ринковому середовищі. Використання зворотного зв'язку та розвиток контент-маркетингу допомагають створити більш глибокий і тривалий зв'язок з клієнтами.

Констатуємо, що комплексна комунікаційна стратегія є потужним інструментом, що сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню довгострокового успіху на ринку.

Таким чином, система маркетингових комунікацій складається з певних елементів. Слід зазначити, що використання окремих елементів малоефективне. Тільки їх поєднання може принести достатню ефективність комунікаційної і всієї маркетингової політики. Для цього необхідно розглянути особливості формування комунікативної політики в сучасних умовах.

## **1.2. Особливості формування комунікативної політики виробничого підприємства в сучасних умовах**

У сучасних умовах глобалізації та швидких змін на ринку, виробничі підприємства стикаються з необхідністю ефективного управління комунікаційними процесами. Формування комунікативної політики є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, партнерами та громадськістю.

Зазначимо, що процес формування комунікативної політики виробничого підприємства характеризується етапністю та мстить такі послідовні дії [14, с.153; 17, с.169]:

#### 1. Аналіз ринкових умов та цільової аудиторії

Перший крок у формуванні комунікативної політики — це детальний аналіз ринкових умов та визначення цільової аудиторії. В сучасних умовах це включає відповідні послідовні кроки (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

#### Основні кроки процесу аналізу ринкових умов та визначення цільової аудиторії

Сегментація ринку	Визначення ринкових сегментів за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими критеріями.
Аналіз конкурентного середовища	Оцінка конкурентів і їхніх комунікаційних стратегій для виявлення власних сильних і слабких сторін.
Дослідження потреб та очікувань клієнтів	Використання опитувань, фокус-груп та аналізу поведінкових даних для кращого розуміння споживачів.

Джерело: сформовано на основі [15, с.56; 22, с.73; 24, с.235]

Сегментація ринку передбачає визначення різних сегментів ринку базується на наступних критеріях [30, с.150:

- Демографічні критерії: вік, стать, рівень доходу, освіта, сімейний стан тощо.
- Географічні критерії: регіон, місто, країна, кліматичні умови.

- Психографічні критерії: спосіб життя, особистісні риси, цінності, інтереси.
- Поведінкові критерії: купівельні звички, лояльність до бренду, частота покупок, ставлення до продукту.

Це дозволяє створювати цільові стратегії, які відповідають потребам та очікуванням кожного сегменту.

Аналіз конкурентного середовища базується на оцінці конкурентів та включає [19, с.26; 27] :

- Аналіз продуктів та послуг конкурентів: вивчення асортименту, якості, ціни та унікальних торгових пропозицій.
- Аналіз комунікативних стратегій конкурентів: вивчення їхніх рекламних кампаній, каналів комунікації, маркетингових повідомлень та активностей у соціальних мережах.
- SWOT-аналіз: визначення сильних (Strengths), слабких (Weaknesses) сторін, можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) вашої компанії в порівнянні з конкурентами.

Це допомагає виявити власні сильні сторони для подальшого їх використання та слабкі сторони для покращення.

Дослідження потреб та очікувань клієнтів здійснюється для кращого розуміння споживачів. В цьому процесі використовуються:

- Опитування: проведення анкетувань серед існуючих та потенційних клієнтів для отримання зворотного зв'язку.
- Фокус-групи: організація групових обговорень з представниками цільової аудиторії для глибшого розуміння їхніх потреб та очікувань.
- Аналіз поведінкових даних: вивчення даних про споживчі поведінкові патерни, включаючи аналіз веб-сторінок, соціальних мереж та інших джерел даних.

Це дозволяє адаптувати продукти та комунікаційні стратегії відповідно до потреб клієнтів, підвищуючи їхню задоволеність і лояльність.



## 2. Визначення комунікаційних цілей

Після аналізу ринкових умов необхідно визначити чіткі та вимірювані комунікаційні цілі (табл. 1.4).

Розглядаючи цю систему цілей більш докладно слід зазначити наступне.

Таблиця 1.4

### Система комунікаційних цілей виробничого підприємства при формуванні комунікативної політики

Назва цілі	Сутність
Підвищення впізнаваності бренду	Залучення нових клієнтів через створення позитивного іміджу бренду.
Збільшення обсягу продажів	Стимулювання попиту на продукцію через інформаційні кампанії та акції.
Покращення репутації підприємства	Формування довіри до бренду через активне взаємодію з громадськістю та відповідальне ведення бізнесу.

Джерело: сформовано на основі [28; 31, с.171]

Підвищення впізнаваності бренду є критично важливим для залучення нових клієнтів. Це досягається через створення позитивного іміджу бренду, що викликає довіру і симпатію у потенційних споживачів.

- Створення унікальної ідентичності бренду
- Якісний контент
- Соціальні мережі та онлайн-присутність
- Співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок
- Захоплюючі маркетингові кампанії
- Позитивні відгуки та рекомендації
- Соціальна відповідальність

В свою чергу збільшення обсягу продажів досягається за допомогою ефективних інформаційних кампаній та акцій.

- Привабливі акції та пропозиції

- Електронна пошта та SMS-маркетинг
- Соціальні мережі
- Співпраця з інфлюенсерами
- Покращення користувацького досвіду
- Лояльність клієнтів
- Аналітика та оптимізація

Ефективне стимулювання попиту через інформаційні кампанії та акції включає привабливі пропозиції, активне використання різних медіа, співпрацю з інфлюенсерами, покращення користувацького досвіду та програми лояльності. Регулярний аналіз та оптимізація забезпечують стійке зростання продажів.

Покращення репутації підприємства є ключовим фактором для створення стійкої довіри до бренду. Це досягається через активну взаємодію з громадськістю та відповідальне ведення бізнесу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

#### Основні складові покращення репутації підприємства

Складова	Характеристика
Активна взаємодія з громадськістю	Комунікація через соціальні мережі: Використовуйте соціальні мережі для спілкування з клієнтами та публікації новин. Відкриті заходи: Організуйте майстер-класи, семінари та дні відкритих дверей.
Відповідальне ведення бізнесу	Соціальна відповідальність: Проводьте благодійні акції, підтримуйте екологічні ініціативи, сприяйте місцевим громадам. Етичні практики: Дотримуйтеся високих стандартів етики, забезпечуйте прозорість у фінансах та чесність у рекламі та обслуговуванні.
Якісне обслуговування клієнтів	Вчасна підтримка: Забезпечте оперативну підтримку через телефон, електронну пошту та соцмережі для підвищення задоволеності клієнтів. Зворотний зв'язок: Збирайте відгуки клієнтів для постійного вдосконалення продуктів та сервісів.
Публічні звіти та прозорість	Регулярні звіти: Публікуйте звіти про діяльність, включаючи фінансові результати та соціальні ініціативи для підвищення довіри. Чесність у комунікаціях: Будьте відкритими та чесними у всіх комунікаціях, включаючи рекламу та кризові ситуації.

Джерело: сформовано на основі [33, с.410; 35, с.15]

## 2. Вибір комунікаційних каналів

Сучасні умови вимагають використання багатоканального підходу до комунікацій. Виробничі підприємства можуть використовувати відповідні з таких каналів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

### Види комунікаційних каналів

Назва	Характеристика
Традиційні медіа	Телебачення, радіо, друковані видання для охоплення широкої аудиторії.
Цифрові медіа	Соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама, SEO для точного націлювання на сегменти аудиторії.
Прямий маркетинг	Персоналізовані листи, SMS, телефонні дзвінки для безпосередньої взаємодії з клієнтами.
Інтерактивні заходи	Виставки, семінари, вебінари, де можна безпосередньо демонструвати продукцію та налагоджувати контакти.

Джерело: сформовано на основі [8, с.63; 13, с.34; 32]

Вибір комунікаційних каналів важливий, оскільки сучасні умови вимагають багатоканального підходу до комунікацій. Різноманітність каналів дозволяє досягти широкої аудиторії та точно націлюватися на різні сегменти клієнтів, забезпечуючи ефективну взаємодію із споживачами.

## 4. Розробка комунікативних повідомлень

Ключовим аспектом є розробка ефективних комунікативних повідомлень, які повинні бути:

- Релевантними: Відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії.
- Чіткими та зрозумілими: Використовувати просту та зрозумілу мову, уникаючи зайвої складності.
- Емоційно привабливими: Викликати позитивні емоції та формувати бажання придбати продукцію.

Вибір правильних комунікаційних каналів разом з розробкою релевантних, чітких і емоційно привабливих повідомлень забезпечує ефективність комунікаційної стратегії. Це дозволяє досягати широкої аудиторії, точно націлювати повідомлення на потрібні сегменти та забезпечувати високий рівень взаємодії з клієнтами, сприяючи зростанню продажів та покращенню репутації бренду.

#### 5. Використання новітніх технологій

Сучасні технології значно розширюють можливості комунікаційної політики. Виробничі підприємства можуть використовувати:

- Big Data та аналітику: Для прогнозування поведінки споживачів та оптимізації комунікаційних кампаній.
- Штучний інтелект: Для персоналізації повідомлень та автоматизації комунікаційних процесів.
- Віртуальна та доповнена реальність: Для створення інтерактивних та захоплюючих рекламних матеріалів.

Використання новітніх технологій дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність своєї комунікаційної стратегії. Big Data, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність допомагають не лише краще розуміти споживачів та їхні потреби, але й створювати більш персоналізовані та інтерактивні комунікаційні кампанії. Це сприяє зростанню лояльності клієнтів та покращенню загальної ефективності маркетингових зусиль.

#### 6. Моніторинг та оцінка ефективності

Для забезпечення успішної реалізації комунікативної політики необхідно постійно моніторити її ефективність. Це включає:

- Встановлення ключових показників ефективності (KPI): Визначення метрик, які дозволять оцінити досягнення комунікаційних цілей.
- Регулярний аналіз результатів: Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності кампаній та внесення необхідних коректив.

- Зворотний зв'язок з клієнтами: Використання опитувань та відгуків для виявлення сильних та слабких сторін комунікаційної політики.

Моніторинг та оцінка ефективності комунікаційної політики є критично важливими для забезпечення її успішної реалізації. Встановлення ключових показників ефективності, регулярний аналіз результатів та зворотний зв'язок з клієнтами дозволяють своєчасно виявляти та вирішувати проблеми, адаптуючи стратегію для досягнення максимальної ефективності.

Формування комунікативної політики виробничого підприємства в сучасних умовах є складним та багатогранним процесом. Він вимагає інтеграції різних підходів, використання новітніх технологій та постійного аналізу результатів. Ефективна комунікаційна стратегія дозволяє підприємству не лише досягати своїх маркетингових цілей, але й створювати міцні та довготривалі взаємини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та довіру до бренду.

## **Висновки до розділу 1**

Система маркетингових комунікацій є важливим елементом комплексу маркетингу, що дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищуючи впізнаваність бренду та стимулюючи попит на продукцію. Основними складовими цієї системи є реклама, прямий маркетинг, суспільні відносини (PR), продажі та промоції. Кожен із цих елементів має свої унікальні особливості та переваги, які можуть бути ефективно використані для досягнення маркетингових цілей.

Слід констатувати, що інтеграція всіх цих елементів у комплексну комунікаційну стратегію дозволяє підприємству досягати високої ефективності у взаємодії з ринком, створюючи узгоджене та послідовне повідомлення для цільової аудиторії.

Формування комунікативної політики виробничого підприємства в сучасних умовах вимагає врахування кількох важливих аспектів: аналіз

ринкових умов та цільової аудиторії; визначення комунікаційних цілей; вибір комунікаційних каналів; розробка комунікативних повідомлень; використання новітніх технологій; моніторинг та оцінка ефективності.

Комплексний підхід до формування комунікаційної політики є критично важливим для успіху виробничих підприємств у сучасних умовах. Система маркетингових комунікацій, як невід'ємна частина маркетингового комплексу, забезпечує ефективну взаємодію з ринком, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту на продукцію. Використання багатоканальних комунікацій, сучасних технологій та постійний моніторинг ефективності дозволяють підприємству адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати стійке зростання.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

### **2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» з використанням SWOT-аналізу.**

ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" було засноване у 2007 році як підприємство, що спеціалізується на виробництві спіднього одягу, іншого одягу й аксесуарів, а також іншого трикотажного та в'язаного одягу. З моменту свого заснування компанія невпинно розвивається та займає провідні позиції на ринку.

Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб споживачів у якісному та модному одязі, що відповідає сучасним тенденціям у моді.

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

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

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

Організаційна структура ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД» спроектована таким чином, щоб забезпечити ефективне функціонування всіх підрозділів та забезпечити максимальну продуктивність. Ця структура відображає чітке

розділення обов'язків та повноважень, що сприяє швидкому прийняттю рішень та виконанню завдань (рис. 2.1).

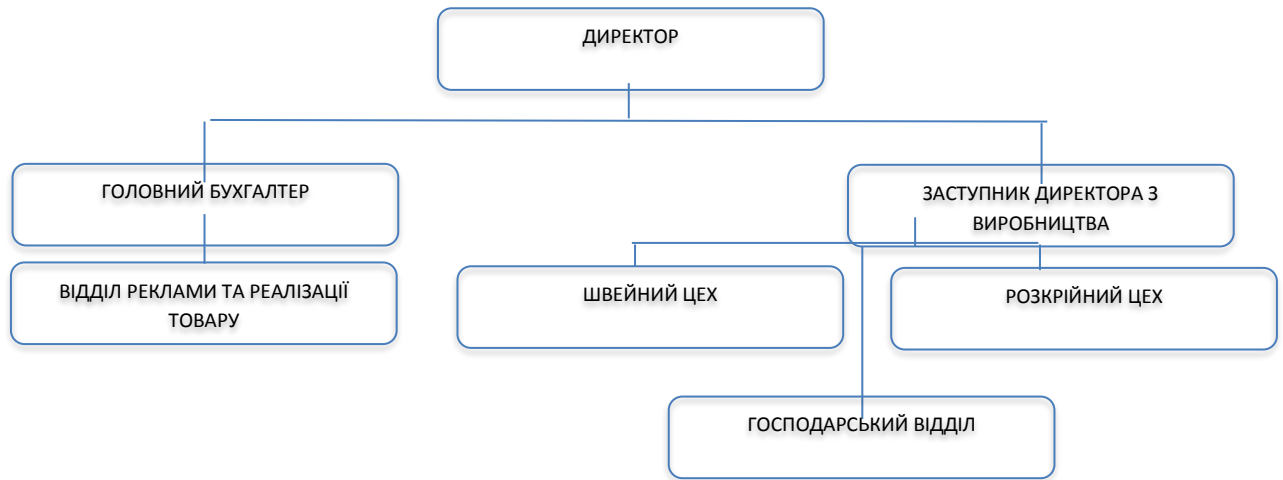


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД»

Джерело: сформовано за даними підприємства

Перелік виробничого персоналу наведено в додатку А.

Розподіл праці в межах підприємства забезпечується оптимальною координацією між різними відділами та командами. Кожен відділ працює в синхронізації з іншими для досягнення спільних цілей компанії

ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД» - сучасне підприємство швейної галузі - це виробнича система, яка має:

- високопродуктивні та інноваційні технічні ресурси, які впроваджують гнучкість технологічних процесів виконання послуг, можливості їх подальшого вдосконалення, наявність інноваційних розробок;
- кадрові ресурси: професійний, кваліфікаційний, демографічний склад персоналу, здатність його до професійного зростання, адаптації до змін цілей виробничої системи;
- просторові ресурси: розміри і характер виробничих площ, зонування території підприємства, наявність відповідних комунікацій, можливість розширення;



- ресурси організаційної структури управління: гнучкість і адаптивність керуючої системи, якість прийняття управлінських рішень, економічність структури;

- інформаційні ресурси: системи автоматичного проектування та облікові системи, де відображається інформація про саму виробничу систему і зовнішню середу, можливість підвищення її якості: достовірності, насиченості, цінності інформації;

- фінансові ресурси: стан активів, ліквідність, інвестиції, наявність кредитних ліній.

Загальна чисельність працівників (табл. 2.1) залишалася незмінною протягом трьох років.

Таблиця 2.2

Аналіз складу, структури і динаміки чисельності працівників за категоріями

Найменування категорії персоналу	Чисельність працівників за аналітичний період, люд.		
	2021	2022	2023
Керівники	1	1	1
Спеціалісти	0,5	0,5	0,5
Робітники основного виробництва	9,5	9,5	9,5
Разом	11	11	11

Джерело: Сформовано на основі звітності підприємства

Незмінність чисельності працівників це може свідчити про:

- Стабільність організації: організація знаходиться у стабільному стані, де не відбуваються значні зміни в обсягах роботи або стратегії бізнесу. Це може бути результатом успішного виконання завдань та досягнення поставлених цілей без потреби у збільшенні персоналу.

- Ефективне управління ресурсами: організація може ефективно управляти своїми ресурсами, використовуючи наявний персонал для досягнення максимальної продуктивності та ефективності.

- Стабільний обсяг роботи: обсяг роботи або потреби організації залишилися стабільними протягом цього періоду, і немає необхідності в збільшенні кількості працівників.

Іншим чином, це ще може свідчити про можливі проблеми, такі як фінансові складнощі, обмеження в рості бізнесу або нестабільність в інших аспектах діяльності, що перешкоджають найму нових працівників.

Можна побачити (табл. 2.2), що середня заробітна плата на підприємстві перевищує середню заробітну плату в країні (станом на 2023р. с/з в Україні 17 442 грн.),

Таблиця 2.2

#### Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів підприємства

Показник	2023
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	11
Фонд оплати праці, тис. грн	267657,00
Середньомісячний розмір заробітної плати, грн	28 309,88

Джерело: Сформовано на основі звітності підприємства

Отже, висока середня заробітна плата на підприємстві може бути ознакою успішної діяльності, ефективного управління та стратегічного підходу до управління людськими ресурсами.

Проаналізуємо обсяг виробництва різних категорій продукції (табл. 2.3) для визначення їхньої важливості на ринку та впливу на стратегію маркетингу компанії.

Таблиця 2.3

#### Обсяги виробництва продукції підприємства за 2023р.

Назва продукції	2023	
	тис. т	%
Трусики жіночі з бюстгальтером	2110	36%
Спортивний костюм	1688	29%
Дитячий спортивний костюм	1948	33%

Джерело: Сформовано на основі звітності підприємства

За результатами аналізу отримано такі висновки:

- Трусики жіночі з бюстгальтером (36%): Ця категорія продукції є лідером в обсягах виробництва нашого підприємства. Аналіз показує, що вона може мати значний попит серед цільової аудиторії. Тому ми рекомендуємо зосередити увагу на подальшому розвитку цього сегменту, шляхом розширення асортименту, підвищення якості та рекламної підтримки.

- Спортивний костюм (29%): Ця категорія також є значною, проте трохи меншою за першою. Ми спостерігаємо збільшений інтерес споживачів до спортивного одягу, тому рекомендуємо акцентувати увагу на інноваціях та вдосконаленні цієї лінійки продукції.

- Дитячий спортивний костюм (33%): Цей сегмент також є важливим, особливо враховуючи зростаючий попит на дитячий одяг та активний спорт серед дітей. Ми рекомендуємо підтримувати та розвивати цей напрямок, вдосконалюючи дизайн та якість товару та активно використовуючи рекламу спрямовану на батьків.

В цілому, різноманітність продукції компанії дозволяє нам ефективно задовольняти потреби різних сегментів ринку та підтримувати нашу конкурентоспроможність.

Аналіз фінансових показників дозволив констатувати, що ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" демонструє стабільне фінансове зростання.

Для швейного цеху, відповідно до асортименту продукції, було підібрано обладнання для покращення виробничих показників. А саме, обладнання для зони спеціальних машин, обладнання для зони декорування і розкрою. Окрім устаткування для безпосереднього виробництва до устаткування додаються виробничі меблі, які є допоміжними елементами технологічності процесу виробництва (додаток Б).

На маркетингову діяльність підприємства та його комунікативну політику зокрема впливає загальний стан національної економіки та ринку одягу. Обмеження воєнного стану, мали значний вплив на ринок одягу в Україні, причому як негативний, так і позитивний у деяких напрямках.

З одного боку, частина споживачів ринку одягу та взуття в Україні втратила доходи та можливість витратити на одяг на колишньому рівні. З іншого боку, перехід багатьох до режиму економії і зручності сприяв зростанню продажів у сегменті зручного та практичного одягу для дому. Більш докладно вплив зовнішніх факторів на діяльність ТОВ “ТРИКО ТРЕЙД” наведено в додатку В.

Стратегія реалізації продукції полягає у реалізації продукції через гуртові продажі зі знижкою у 50% від РРЦ для 50% загального випуску продукції, 20% продукції на першому етапі буде реалізовуватись з комісією у 25% через маркетплейси, ще 10% планується реалізувати завдяки власним каналам збуту, таким як інстаграм та власний сайт, та 20% нераелізованої продукції залишаться непроданими для продаж у подальших періодах. Поступово в рамках стратегії ці показники мають змінитись: Гуртові продажі – 10%, збут з комісією – 40%, прямиий збут – 50%.

Основні ризики діяльності підприємства наведено в додатку В.

Результати дослідження конкурентів свідчать, що на сьогоднішній день ТОВ “ТРИКО ТРЕЙД” має трьох значних конкурентів: Rikky Hype, Keepstyle та Bezbrendu (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

#### Порівняльна характеристика підприємств-конкурентів

#### ТОВ “ТРИКО ТРЕЙД”

Показник	Rikky Hype	Keepstyle	Bezbrendu
Якість	Висока	Висока	Тканини поганої якості
Товар/Послуга	Спортивний одяг для жінок, білизна, повсякденний одяг	Одяг різних категорій, одяг нетрадиційного стилю	Костюми для тренувань
Реклама	Соціальні медія, блоги та власний контент, місцеві рекламні матеріали	Соціальні медія, блоги та власний контент, онлайн-маркеплейс	Соціальні медія, блоги та власний контент, місцеві рекламні матеріали
Менеджмент	Маркетинг та продажі	Стратегічне планування та розвиток бізнесу	Фінансовий менеджмент
Ціни	2000 грн	5250 грн	1000 грн
Імідж	Нейтральний	Позитивний	Спірний

Джерело: сформовано за даними підприємства

Порівняльний аналіз ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД» та конкурентів дозволив констатувати наступне:

1. ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД» - це підприємство, що спеціалізується на виробництві спіднього, іншого трикотажного та в'язаного одягу. Вони спрямовані на задоволення потреб клієнтів у стильному та якісному одязі.

Ключові переваги: Широкий асортимент продукції, висока якість виробів, можливість створення різних моделей трикотажного одягу з урахуванням потреб клієнтів, ціни не завищені.

2. Rikky Нуре: - відомий своїми базовими та модними колекціями одягу для молоді. Вони акцентують увагу на високій якості своїх товарів, та на тому, що їх компанія пропонує універсальний одяг, для жінок та чоловіків.

*Ключові переваги:* базовий одяг надає споживачам: економічність, легкість поєднання, комфорт та довговічність.

3. Keepstyle спеціалізується на виробництві незвичного та стильного одягу для щоденного використання. Вони підкреслюють комфорт та практичність у своїх моделях, але одяг не універсальний, та потребує пошуку “своїх” клієнтів.

Ключові переваги: Незвичайний дизайн, ціни вище середнього, можливість створення ексклюзивних гардеробів для щоденного використання.

4. Bezbrendu пропонує звичайний одяг акцентує увагу на сталому споживанні.

*Ключові переваги:* універсальний дизайн, підтримка сталого споживання.

Відмінний асортимент та привабливі ціни можуть дійсно стати ключовими факторами успіху для ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД» у конкурентному середовищі.

Конкурентні переваги: Широкий асортимент продукції, висока якість виробів, можливість створення різних моделей трикотажного одягу з урахуванням потреб клієнтів, ціни не завищені.

Соціальна відповідальність та екологічна політика: ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" активно впроваджує принципи соціальної відповідальності та дотримується екологічних стандартів.

Перспективи розвитку: ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" має амбітні плани на майбутнє, які включають розширення асортименту продукції, вихід на нові ринки, впровадження новітніх технологій. Компанія продовжує інвестувати в розвиток та модернізацію своєї діяльності для забезпечення стійкого зростання та конкурентоспроможності.

Результати аналізу діяльності ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД» з використанням SWOT-аналізу наведено на рис. 2.2.

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

Рис. 2.2. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД»

Джерело: сформовано за даними підприємства

#### Сильні сторони:

1. Висока якість продукції: Підприємство відоме своєю високою якістю та довговічністю спортивних костюмів, що забезпечує йому добре стабільне становище на ринку.

2. Інноваційні технології: Використання передових технологій виробництва дозволяє підприємству підвищувати продуктивність та залишатися конкурентоспроможним у галузі.

3. Широка асортиментна лінійка: Різноманітність дизайнів та моделей спортивного одягу дозволяє ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД» задовольняти потреби різних цільових аудиторій та залучати більше клієнтів.

#### Слабкі сторони:

1. Високі витрати на виробництво: Можливі високі витрати на сировину та виробництво можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства, особливо в умовах великої конкуренції.

2. Залежність від постачальників: Значна залежність від певних постачальників може створити ризики для надходження сировини та виробництва.

3. Обмежена міжнародна присутність: Обмежена міжнародна присутність може обмежити можливості розширення ринків та вплинути на зростання підприємства.

#### Можливості:

1. Зростання попиту на спортивний одяг: Зацікавленість у здоровому способі життя та спорті поширюється, що може призвести до збільшення попиту на спортивний одяг і стимулювати зростання підприємства.

2. Міжнародне розширення ринків: Відкриття нових ринків за кордоном може забезпечити нові можливості для зростання та розвитку бізнесу.

3. Екологічні та сталі рішення: Розвиток екологічно чистого одягу може привернути екологічно свідомих споживачів та створити нові ринки збуту.

#### Загрози:

1. Конкуренція: Існує велика конкуренція на ринку спортивного одягу, що може вплинути на цінову конкурентоспроможність та прибутковість підприємства.

2. Зміни в модних тенденціях: Швидкі зміни в моді можуть вимагати постійного оновлення дизайнів та колекцій, що може бути витратним для підприємства.

3. Економічні труднощі: Економічні кризи та зміни в споживчому попиті можуть вплинути на здатність підприємства зберігати стабільні продажі та прибуток.

## **2.2. Аналіз специфіки формування комунікативної політики на підприємстві**

Підприємство ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" працює на ринку виробництва текстильної продукції з орієнтацією на жінок та дітей. Його комунікативна політика є важливим елементом у створенні позитивного іміджу компанії, встановленні зв'язків з цільовою аудиторією та досягненні стратегічних маркетингових цілей. У цьому аналізі розглянемо ключові аспекти формування комунікативної політики ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" та оцінюємо її ефективність.

### **1. Аналіз цільової аудиторії**

ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" обрало жінок та дітей як основну цільову аудиторію. Це стратегічне рішення дозволяє підприємству зосередитися на потребах і вподобаннях конкретних груп споживачів. Аналіз цільової аудиторії включає дослідження демографічних, психографічних і поведінкових характеристик споживачів, що допомагає у створенні релевантних комунікаційних повідомлень і виборі відповідних каналів комунікації.

### **2. Вибір комунікаційних каналів**



Вибір правильних комунікаційних каналів є ключовим аспектом комунікаційної політики. Різноманітність каналів, таких як соціальні медіа, веб-сайти, прес-релізи, реклама, прямий маркетинг тощо, дозволяє досягти різноманітних аудиторій та максимізувати ефективність комунікації. ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД» застосовує: SMM, контекстну рекламу, банери, пошукові запити, інтернет-магазин (весь комплекс інтернет-просування), просування маркетплейсами (Rozetka, Kasta, LeBoutique), знижки для оптових клієнтів (від обсягу продажів), знижки при роздрібних продажах, безкоштовну доставку (акції), програму лояльності для постійних клієнтів, партнерську програму, роботу з інфлюенсерами та блогерами, залучення амбасадора бренду та просування бренду. Майже усі засоби просування, що забезпечує визнання.

### 3. Інструменти комунікацій

Для ефективного функціонування та розвитку комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» використовуються різноманітні інструменти комунікацій. Ці інструменти допомагають компанії досягати своїх маркетингових цілей, взаємодіяти з цільовою аудиторією та підтримувати конкурентоспроможність. Ось основні інструменти комунікацій, що застосовуються на підприємстві:

#### 3.1. Соціальні мережі:

- Facebook, Instagram, Twitter, TikTok: Використання соціальних мереж для поширення інформації про продукцію, акції, новинки та взаємодію з клієнтами. Це дозволяє компанії підтримувати постійний контакт з цільовою аудиторією, оперативно реагувати на відгуки та запити клієнтів.

- Контент-маркетинг: Розробка та публікація цікавого контенту, такого як статті, відео, фото, які підвищують залученість аудиторії та зміцнюють бренд.

#### 3.2. Контекстна реклама:

- Google Ads, Facebook Ads: Використання контекстної реклами для залучення цільової аудиторії на сайт компанії та стимулювання продажів. Це

дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет, таргетуючи конкретні групи споживачів.

### 3.3. Співпраця з інфлюенсерами:

- Залучення відомих блогерів та інфлюенсерів для просування продукції компанії. Інфлюенсери допомагають підвищити впізнаваність бренду та довіру до нього серед цільової аудиторії.

### 3.4. E-mail маркетинг:

- Розсилка електронних листів з інформацією про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції та новини компанії. Це дозволяє підтримувати постійний контакт з клієнтами та стимулювати повторні покупки.

### 3.5. Реклама в традиційних медіа:

- Телебачення, радіо, друковані видання: Використання реклами в традиційних медіа для охоплення ширшої аудиторії, зокрема тих, хто не активно користується інтернетом.

### 3.6. PR-кампанії та заходи:

- Організація публічних заходів, прес-конференцій, участь у виставках та інших PR-заходах для підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу компанії.

### 3.7. Інтернет-сайт та блог:

- Офіційний веб-сайт компанії, де представлена інформація про продукцію, новини, контакти та можливість зробити покупку онлайн. Блог на сайті для публікації корисних статей, порад та новин.

### 3.8. Програми лояльності:

- Розробка та впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, що включають знижки, бонуси, спеціальні пропозиції. Це сприяє утриманню клієнтів та стимулюванню повторних покупок.

### 3.9. Відео-маркетинг:

- Створення відеороликів про продукцію, інструкцій, відгуків клієнтів, які публікуються на YouTube та інших відеоплатформах. Відео допомагає

наочно демонструвати переваги продукції та підвищувати залученість аудиторії.

#### 3.10. SEO та контент-маркетинг:

- Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) та створення якісного контенту для покращення видимості сайту в пошукових системах. Це забезпечує залучення органічного трафіку та підвищення впізнаваності бренду.

Застосування цих інструментів комунікацій дозволяє ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати продажі та підтримувати конкурентоспроможність на ринку спортивного одягу.

#### 4. Визначення ключових повідомлень

Основні повідомлення ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" зосереджені на якості продукції, її відповідності модним тенденціям та турботі про клієнтів. Компанія наголошує на своїй здатності забезпечувати потреби повсякденного життя своїх клієнтів, що створює емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує лояльність до бренду.

#### 5. Інтеграція комунікаційних заходів

ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" активно інтегрує свої маркетингові комунікації, поєднуючи різні заходи та канали в єдину стратегію. Це включає узгодження рекламних кампаній в соціальних мережах з іншими маркетинговими активностями, такими як розсилки, акції та партнерські програми. Інтеграція дозволяє створити узгоджене повідомлення та підвищити ефективність комунікаційних зусиль .

#### Оцінка ефективності

Ефективність комунікаційної політики ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" можна оцінювати за кількома критеріями (табл. 2.5).

Впізнаваність бренду: Завдяки активній присутності в соціальних мережах та інших каналах масової інформації, впізнаваність бренду значно

зросла. Це підтверджується збільшенням кількості підписників, залученістю в соціальних мережах та позитивними відгуками клієнтів.

Таблиця 2.5

## Критерії оцінки ефективності ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД"

Впізнаваність бренду	Здатність споживачів легко ідентифікувати бренд серед інших
Зростання продажів	Збільшення обсягу реалізованої продукції чи послуг за певний період часу.
Репутація	Це загальне сприйняття та оцінка вашого бренду або підприємства суспільством, яка формується на основі досвіду, відгуків і комунікацій.

Джерело: сформовано за даними підприємства

Зростання продажів: Комплексні маркетингові заходи, такі як акції та програми лояльності, сприяли збільшенню обсягів продажів, як роздрібних, так і оптових.

Репутація: Завдяки ефективній PR-стратегії та співпраці з інфлюенсерами, компанія змогла значно покращити свою репутацію на ринку, що підтверджується позитивними відгуками та високим рівнем довіри серед клієнтів.

Таким чином, ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" демонструє ефективну комунікативну політику, яка сприяє зростанню бренду та залученню нових клієнтів. Комплексний підхід до вибору комунікаційних каналів, інтеграція маркетингових заходів та акцент на якість продукції забезпечують компанії стабільний розвиток і конкурентоспроможність на ринку .

Загалом, ТОВ "ТРИКО ТРЕЙД" продовжує вдосконалювати свої комунікаційні стратегії, враховуючи швидкі зміни ринкових умов та впроваджуючи нові технології та тенденції. Це дозволяє компанії залишатися на лідируючих позиціях у своїй галузі та ефективно досягати своїх маркетингових цілей.

### 2.3. Оцінювання результативності комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»

Комунікативна політика підприємства є важливою складовою його загальної маркетингової стратегії, яка безпосередньо впливає на досягнення бізнес-цілей, формування іміджу та взаємодію зі споживачами. Оцінювання результативності комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» базується на аналізі ключових аспектів та метрик, що визначають успіх застосованих стратегій.

Для оцінки ефективності існуючої комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» було проведено детальний аналіз використання різних інструментів комунікації та їх впливу на загальну продуктивність та імідж компанії.

#### Позитивні аспекти

1. Висока впізнаваність бренду.
  - Використання соціальних мереж та співпраця з інфлюенсерами значно підвищили впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.
  - Активна присутність у соціальних медіа сприяла зростанню залученості аудиторії та покращенню іміджу компанії.
2. Зростання обсягів продажів
  - Маркетингові кампанії, зокрема акції та програми лояльності, стимулювали збільшення обсягів продажів.
  - Залучення нових клієнтів та підтримка існуючих за допомогою ефективної комунікації сприяли стабільному зростанню продажів.
3. Поліпшення репутації
  - Ефективна PR-стратегія та співпраця з впливовими особами позитивно вплинули на репутацію компанії.
  - Позитивні відгуки клієнтів та високий рівень довіри свідчать про успішність комунікативної політики.

### Недоліки та проблеми

1. Високі витрати на виробництво
  - Незважаючи на ефективні маркетингові заходи, високі витрати на виробництво можуть зменшити конкурентоспроможність компанії.
2. Залежність від постачальників
  - Висока залежність від конкретних постачальників може створювати ризики для безперебійного постачання сировини, що впливає на стабільність виробництва.
3. Обмежена міжнародна присутність
  - Обмежена присутність на міжнародних ринках обмежує можливості зростання та розширення, що знижує потенційні прибутки.

Оцінювання результативності комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

### Оцінювання результативності комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»

Показник	Оцінка	Коментар
Впізнаваність бренду	Висока	Активна присутність у соціальних мережах
Обсяги продажів	Зростання	Успішні маркетингові кампанії
Репутація	Позитивна	Ефективна PR-стратегія та співпраця з інфлюенсерами
Витрати на виробництво	Високі	Можуть впливати на конкурентоспроможність
Залежність від постачальників	Висока	Потреба в диверсифікації постачальників
Міжнародна присутність	Обмежена	Необхідність виходу на нові ринки

Джерело: сформовано за даними підприємства

## Застосовані комунікаційні стратегії

1. Реклама Рекламні кампанії ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» включають використання телебачення, радіо, преси та Інтернету. Реклама є потужним засобом для привернення уваги споживачів до продукту або послуги. Вона дозволяє підприємству донести до широкої аудиторії інформацію про переваги своїх товарів, що сприяє зростанню впізнаваності бренду та збільшенню продажів.

2. Прямий маркетинг Прямий маркетинг включає розсилку листів, телефонні дзвінки, електронну пошту, SMS-рекламу та інші способи безпосередньої взаємодії з потенційними клієнтами. Цей підхід дозволяє встановити персоналізований контакт зі споживачами, що може значно підвищити ефективність комунікацій та рівень залученості клієнтів.

3. Суспільні відносини (PR) PR-стратегії спрямовані на управління взаєминами з громадськістю, підвищення публічної свідомості про бренд, покращення репутації та взаєморозуміння з цільовою аудиторією. Успішна PR-кампанія сприяє створенню позитивного іміджу компанії, що є критично важливим для її довгострокового успіху.

4. Продажі Процес продажів, включаючи особисті продажі, торговельний маркетинг та роботу з дистриб'юторами, є важливою частиною комунікативної стратегії. Ефективна організація продажів допомагає підприємству не лише збільшувати обсяги реалізації продукції, але й підтримувати тривалі взаємини з клієнтами.

5. Промоції Акції, конкурси, знижки та інші спеціальні пропозиції стимулюють покупки та підвищують інтерес до продукту або послуги. Такі заходи не тільки сприяють зростанню обсягів продажів у короткостроковій перспективі, але й допомагають утримувати постійних клієнтів.

Таким чином, комунікаційна політика ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» є комплексною та охоплює різноманітні інструменти маркетингових комунікацій. Застосовані інструменти, такі як реклама, прямий маркетинг, PR, продажі та промоції, дозволяють підприємству ефективно взаємодіяти зі

споживачами, будувати позитивний імідж та досягати стратегічних цілей. Регулярний моніторинг та оцінка результативності цих заходів забезпечують можливість адаптації комунікаційної політики до змін ринку та потреб цільової аудиторії, що є запорукою довгострокового успіху підприємства.

Однак, сучасні умови та трансформаційні процеси на ринку продукції легкої промисловості потребують постійного вдосконалення комунікативної політики та запровадження нових інструментів в її рамках.

## **Висновки до розділу 2**

ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» є одним із провідних виробників спортивного одягу в Україні. Компанія має багаторічний досвід роботи на ринку та відзначається високою якістю продукції, що відповідає міжнародним стандартам.

Грунтовний аналіз діяльності підприємства на основі SWOT-аналізу дозволив виявити переваги та недоліки, сильні та слабкі сторони в його діяльності.

Аналіз специфіки комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД», дозволив встановити особливості її формування. У своїй діяльності ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» активно використовує різноманітні комунікаційні інструменти, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення стосунків з постійними споживачами. ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» активно реагує на виклики ринку, впроваджуючи інноваційні підходи до комунікацій та маркетингу.

Оцінка результативності існуючої комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» дозволила констатувати певний рівень її ефективності, спрямованість на зростання бренду та залучення нових клієнтів. Підприємство використовує переважно традиційні засоби маркетингових комунікацій (рекламу, суспільні відносини, промоції тощо), формуючи відповідні стратегії.



Разом з цим воно продовжує вдосконалювати свої комунікаційні стратегії, враховуючи швидкі зміни на ринку та впроваджуючи нові технології. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та ефективно досягати своїх маркетингових цілей.

Але сучасні умови та трансформаційні процеси на ринку продукції легкої промисловості потребують постійного вдосконалення комунікативної політики та запровадження нових інструментів в її рамках, що потребує постійного моніторингу та коригування, і, відповідно формування актуальних шляхів вдосконалення.

## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Розробка рекомендацій щодо формування комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»

Щоб мати успіх на ринку, підприємству недостатньо розробити і запропонувати необхідний товар за прийнятною ціною. Важливо використовуючи належні засоби просування товару на ринку, досягнути того, щоб особливості та переваги товару стали відомі цільовій групі покупців. Отже, умовою ефективності маркетингової стратегії є розробка програми комунікації, яка може застосовувати різноманітні складові комунікації.

Комунікативна політика є ключовим елементом загальної стратегії будь-якої компанії, оскільки вона визначає, як підприємство взаємодіє з клієнтами, партнерами та громадами. Для ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» ефективна комунікативна політика допоможе зміцнити бренд, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стабільний ріст компанії.

Основною метою комунікативної політики є створення прозорих, та ефективних комунікацій, що сприятимуть встановленню довгострокових відносин з цільовою аудиторією.

Сучасний світ бізнесу характеризується надзвичайною конкуренцією, що робить застосування елементів маркетингової комунікаційної політики невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якої компанії. Неможливо уявити підприємство, яке б змогло обійтися без цього важливого аспекту в своїй діяльності.

Для підвищення впізнаваності бренду потрібно докласти чимало зусиль. Щоб бренд був широко відомий, необхідно інвестувати значні ресурси в рекламні заходи. Також слід врахувати, що комунікаційна стратегія сучасної компанії повинна відповідати принципам соціально-етичного маркетингу.

Враховуючи сучасні тенденції та зростаючі вимоги споживачів до компаній, важливо забезпечити оперативну та якісну комунікацію через різні канали зв'язку.

Тому, вважаємо доцільним звернути увагу на той факт, що при формуванні ефективної комунікативної політики підприємства важливо акцентуватись на змісті і організації інформаційного забезпечення обміну – двостороннього (прямого та зворотнього) інформаційного потоку між ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» та зовнішнім середовищем. Основними властивостями такого потоку є: цілеспрямованість; адресність; конкретність змісту та його варіативність; результативність.

Привабливість пропозиції підприємства, його здатність мотивувати та стимулювати потенціального споживача обумовлює зворотнє повідомлення. Обидва потоки (прямий і зворотній) складають інформаційну основу системи комунікативної політики.

Враховуючи це, з метою формування базису для дієвої комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД», вважаємо доцільним сформувати с інформаційну базу даних, яка повинна містити по кожному споживачу (реальному і потенціальному) дві групи даних:

- фактичне придбання товару споживачем;
- зміст, характер, стан зв'язків із споживачами.

Це дозволить досягти взаємозв'язку між системою комунікацій підприємства та системою збуту, інтегрувати комунікативну та інші види політик підприємства в рамках комплексу маркетингу

Модель взаємозв'язку комунікаційних каналів із загальною маркетинговою політикою ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» наведена на рис. 3.1 .

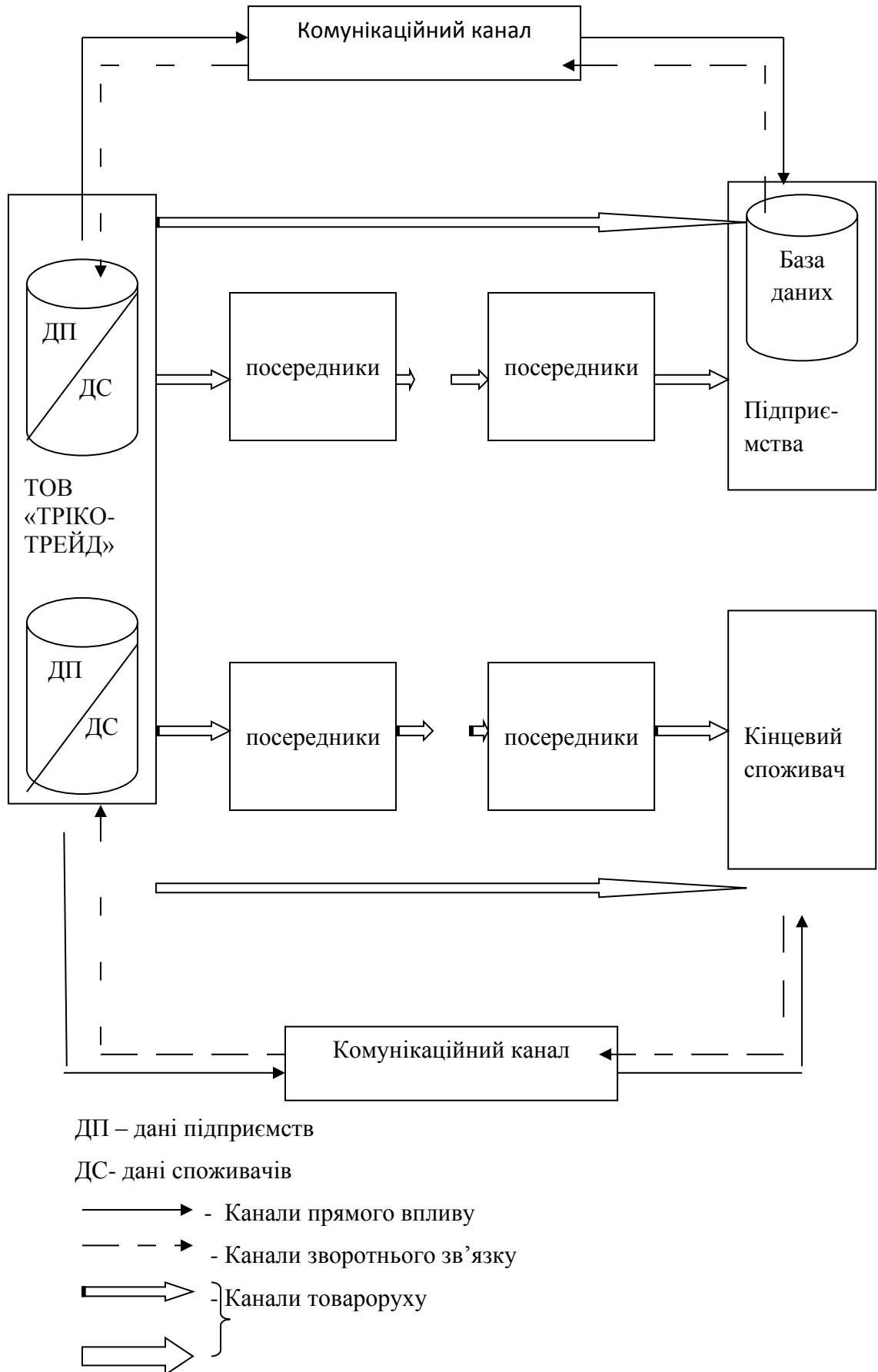


Рис. 3.1 Модель взаємозв'язку комунікаційних каналів із загальною маркетинговою політикою ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»

Слід зазначити, що організаційним середовищем комунікативної політики виступає сукупність каналів, засобів і заходів щодо просування товару, основними елементами якої є: зв'язки з громадськістю; реклама; персональний продаж; стимулювання збуту.

З метою підвищення ефективності комунікаційних каналів із загальною маркетинговою політикою ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» необхідно обрати оптимальне сполучення цих елементів. Кожний з них має свої переваги та недоліки, але вони можуть в більшій чи меншій мірі проявлятися в залежності від цільової аудиторії та цілей маркетингової політики комунікацій.

Безумовно їх співвідношення буде залежати від конкретної ринкової ситуації, від поставлених цілей. Задачу вибору елементів системи маркетингових комунікацій допоможе вирішити застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, тобто їх інтеграція.

Запропонований комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» представлено на рис. 3.2.

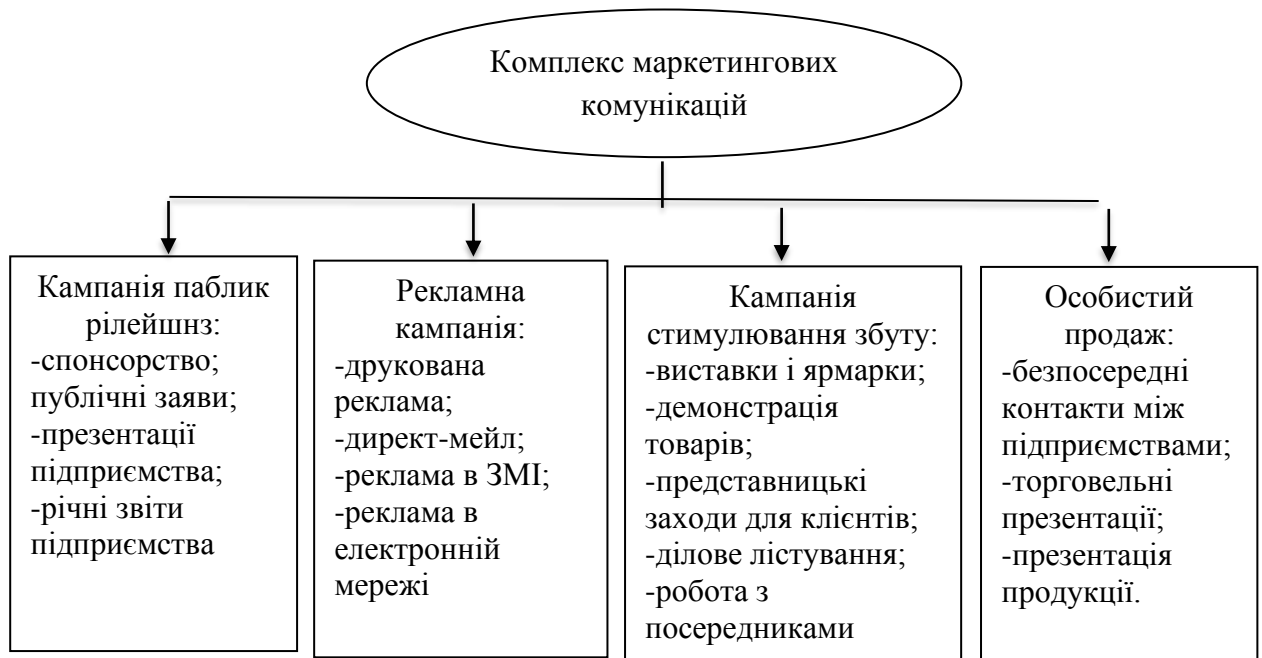


Рис. 3.2. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»

Джерело: сформовано автором

Сучасна компанія має постійно моніторити навколишні події, зміни стандартів та очікування споживачів і громадськості. Вона повинна сприймати це як можливість активно брати участь у сталому розвитку та формувати відповідні маркетингові комунікації.

Для успішної реалізації комунікаційної політики підприємству потрібні висококваліфіковані фахівці. Якщо у штаті компанії таких працівників немає, варто розглянути питання про співпрацю з рекламним агентством. Завдяки професіоналізму рекламної агенції, інформація, яку надсилає підприємство, досягає споживачів з мінімальними перешкодами.

Рекламне агентство є незалежною організацією, що дозволяє йому бути об'єктивним під час планування рекламних кампаній. Вибір кваліфікованого агентства допоможе підприємству досягти поставлених комунікаційних цілей. Вдало обране рекламне агентство сприятиме підвищенню ефективності рекламних заходів, оптимізації витрат, звільненню часу та зниженню навантаження на власний персонал. Крім того, агентство може запропонувати унікальні розробки для кампаній.

Отже, вибір рекламного агентства є стратегічно важливим фактором у плануванні та реалізації комунікаційної політики підприємства.

Розробляючи маркетингову стратегію, підприємства вже не можуть ігнорувати важливість просування в інтернеті та соціальних мережах. У сучасному світі, де цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденного життя, ефективне використання інтернет-ресурсів та соціальних платформ може суттєво підвищити конкурентоспроможність компанії.

Важливість інтернету та соціальних мереж у маркетинговій стратегії підприємств

### 1. Широке Охоплення Аудиторії

Інтернет і соціальні мережі надають можливість досягти глобальної аудиторії. За допомогою цифрових платформ підприємства можуть взаємодіяти з мільйонами потенційних клієнтів у різних куточках світу. Це

особливо важливо для компаній, які прагнуть розширити свій ринок збуту та вийти на міжнародний рівень.

## 2. Таргетинг і Персоналізація

Цифрові інструменти дозволяють проводити точний таргетинг, що дає можливість підприємствам адресувати свої рекламні повідомлення конкретним групам споживачів. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній, оскільки реклама стає більш релевантною і персоналізованою, що в свою чергу збільшує відгук аудиторії.

## 3. Взаємодія з Клієнтами

Соціальні мережі надають унікальну можливість для двосторонньої комунікації з клієнтами. Компанії можуть отримувати зворотний зв'язок, відповідати на запити, а також активно залучати споживачів до обговорення нових продуктів і послуг. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів та покращенню репутації бренду.

## 4. Ефективність та Вимірюваність

Просування в інтернеті та соціальних мережах дозволяє легко вимірювати ефективність маркетингових кампаній. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics, Facebook Insights, надають детальну інформацію про поведінку користувачів, результати рекламних кампаній та інші важливі показники. Це дозволяє оперативно вносити корективи і оптимізувати стратегію для досягнення кращих результатів.

## 5. Вартість та Доступність

Рекламні кампанії в інтернеті та соціальних мережах можуть бути значно дешевшими, ніж традиційні методи реклами, такі як телебачення чи друковані видання. Крім того, ці платформи надають можливість запускати рекламні кампанії з будь-яким бюджетом, що робить їх доступними для підприємств будь-якого масштабу.

## 6. Конкурентні Переваги

Компанії, які активно використовують можливості інтернету та соціальних мереж, можуть отримати значну конкурентну перевагу. Вони

здатні швидше реагувати на ринкові зміни, адаптувати свої стратегії та залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами, що є важливим фактором успіху в умовах сучасного ринку.

Результати проведеного дослідження дозволили запропонувати рекомендації щодо формування комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»

1. Визначення цільової аудиторії:

- Провести аналіз ринку для визначення основних груп споживачів продукції ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД».

- Розробити профілі цільових аудиторій, враховуючи демографічні, соціально-економічні та психологічні характеристики.

2. Створення бренду і його позиціонування:

- Визначити унікальну торгівельну пропозицію (УТП) компанії, яка буде основою для всіх комунікацій.

- Розробити місію, візію та цінності компанії, які будуть комунікуватися споживачам.

3. Вибір комунікаційних каналів:

- Використовувати різноманітні канали комунікації для досягнення цільової аудиторії, такі як соціальні мережі, офіційний вебсайт, електронна пошта, традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання).

- Враховувати специфіку кожного каналу для ефективної передачі повідомлень (наприклад, візуальний контент для Instagram, більш детальні статті для LinkedIn).

4. Стратегія контенту:

- Розробити контент-план, який включатиме інформаційні, освітні та розважальні матеріали.

- Створювати контент, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, та сприяє взаємодії з брендом.

5. Взаємодія з клієнтами:



- Забезпечити оперативну відповідь на запити та запитання клієнтів через всі комунікаційні канали.

- Використовувати CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами та персоналізованими комунікаціями.

#### 6. Залучення клієнтів до процесу розробки продуктів:

- Проводити опитування та фокус-групи для збору зворотного зв'язку щодо продукції та послуг.

- Впроваджувати механізми краудсорсингу для залучення клієнтів до створення нових продуктів або вдосконалення існуючих.

#### 7. Оцінка ефективності комунікацій:

- Встановити ключові показники ефективності (KPI) для кожного каналу комунікації (наприклад, охоплення, залучення, конверсії).

- Регулярно аналізувати результати комунікаційних кампаній та вносити корективи на основі отриманих даних.

#### 8. Навчання та розвиток персоналу:

- Проводити регулярне навчання для співробітників, відповідальних за комунікації, з метою підвищення їхніх професійних навичок та знань.

- Впровадити системи внутрішньої комунікації для ефективної передачі інформації між відділами компанії.

#### 9. Підтримка корпоративного іміджу:

- Створити внутрішні документи (гайдлайни) з корпоративних комунікацій, які будуть регулювати стилістику та тон усіх публічних заяв та матеріалів.

- Забезпечити узгодженість повідомлень у всіх комунікаційних каналах для підтримки цілісного корпоративного іміджу.

#### 10. Соціальна відповідальність та екологічні ініціативи:

- Інтегрувати у комунікаційні стратегії інформацію про соціальні та екологічні ініціативи компанії.

- Активно висвітлювати участь компанії у заходах, спрямованих на покращення стану навколишнього середовища та підтримку місцевих громад.

Зазначимо, що цей комплекс основних рекомендацій потребує від підприємства взаємопов'язаних заходів, які сприятимуть розвитку:

1. Інвестиції у навчання та розвиток персоналу: Підвищення кваліфікації працівників у сфері маркетингу та комунікацій сприятиме ефективнішій реалізації стратегій.

2. Розширення асортименту продукції: Введення нових лінійок продукції, орієнтованих на різні цільові аудиторії, дозволить залучити більше клієнтів.

3. Аналіз конкурентного середовища: Постійний моніторинг конкурентів та адаптація стратегій відповідно до змін на ринку дозволять утримувати лідерські позиції.

4. Використання аналітичних інструментів: Впровадження сучасних аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових заходів і швидкої адаптації до змін.

Реалізація цих рекомендацій допоможе ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» створити ефективну комунікативну політику, яка сприятиме покращенню взаємодії з клієнтами, зміцненню бренду та забезпеченню сталого розвитку компанії. Впровадження комплексного підходу до комунікацій дозволить максимально задовольняти потреби цільової аудиторії та підтримувати високий рівень довіри та лояльності споживачів.

### **3.2. Оцінка можливих ризиків та ефективності запропонованих рекомендацій**

Передбачення можливих ризиків та ефективності запропонованих рекомендацій є важливою частиною стратегічного планування. Ось оцінка можливих ризиків та ефективності запропонованих рекомендацій для ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»:

Можливі ризики

1. Визначення цільової аудиторії:

- Ризик: Недостатньо точний аналіз ринку може призвести до неправильної ідентифікації цільової аудиторії.

- Наслідки: Низька ефективність маркетингових кампаній.

- Управління: Проведення ретельного дослідження ринку із залученням професійних аналітиків.

2. Створення бренду і його позиціонування:

- Ризик: Невдало сформульована УТП може не знайти відгуку у цільової аудиторії.

- Наслідки: Втрата довіри клієнтів.

- Управління: Тестування різних УТП через фокус-групи та опитування перед запуском.

3. Вибір комунікаційних каналів:

- Ризик: Використання неефективних каналів комунікації може знизити досягнення цільової аудиторії.

- Наслідки: Низька взаємодія та конверсія.

- Управління: Аналіз ефективності кожного каналу на початковому етапі та постійний моніторинг.

4. Стратегія контенту:

- Ризик: Неправильний контент може не відповідати інтересам цільової аудиторії.

- Наслідки: Низька залученість та зворотний зв'язок.

- Управління: Регулярне опитування та аналіз відгуків аудиторії.

5. Взаємодія з клієнтами:

- Ризик: Затримка у відповідях на запити клієнтів може призвести до втрати клієнтів.

- Наслідки: Зниження рівня задоволеності клієнтів.

- Управління: Встановлення чітких стандартів часу відповіді та моніторинг їх дотримання.

6. Залучення клієнтів до процесу розробки продуктів:

- Ризик: Ігнорування зворотного зв'язку від клієнтів може призвести до створення продуктів, що не відповідають їх потребам.

- Наслідки: Низький рівень продажів нових продуктів.

- Управління: Активне використання зворотного зв'язку у процесі розробки продуктів.

7. Оцінка ефективності комунікацій:

- Ризик: Неправильно визначені КРІ можуть не давати реальної картини ефективності.

- Наслідки: Невірні управлінські рішення.

- Управління: Періодичний перегляд та коригування КРІ.

8. Навчання та розвиток персоналу:

- Ризик: Недостатнє навчання може призвести до низької якості комунікацій.

- Наслідки: Погана взаємодія з клієнтами.

- Управління: Регулярні тренінги та оцінка знань персоналу.

9. Підтримка корпоративного іміджу:

- Ризик: Неконсистентні повідомлення можуть нашкодити іміджу компанії.

- Наслідки: Зниження довіри до бренду.

- Управління: Створення та суворе дотримання гайдлайнів з комунікацій.

10. Соціальна відповідальність та екологічні ініціативи:

- Ризик: Невиконання задекларованих ініціатив може негативно вплинути на репутацію компанії.

- Наслідки: Негативний PR та відтік клієнтів.

- Управління: Ретельне планування та звітність по досягненням в цій сфері.

Адаптація і впровадження запропонованих рекомендацій сприяє досягненню певного ефекту для ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД». При цьому слід

виділяти чотири його рівні: комунікаційний; оціночний; поведінковий; комерційний [21, с.23].

Для того, щоб досягнути поставлених цілей, необхідно послідовне розв'язання задач формування комунікативної політики, тобто послідовне досягнення різних рівнів ефекту, які до речі мають ієрархічний характер.

Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій щодо формування комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» та можливі ефекти за умов їх запровадження наведено в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Ефекти від запровадження рекомендацій щодо формування  
комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»

Рекомендації	Ефективність
Визначення цільової аудиторії	Поліпшена таргетованість маркетингових кампаній, що призведе до вищого рівня конверсії.
Створення бренду і його позиціонування	Чітко визначена Унікальна Торгова Пропозиція (УТП) допоможе виділити компанію на ринку та підвищити впізнаваність бренду.
Вибір комунікаційних каналів	Оптимізація використання ресурсів та максимізація охоплення цільової аудиторії.
Стратегія контенту	Зростання взаємодії та лояльності аудиторії завдяки релевантному та цікавому контенту.
Взаємодія з клієнтами	Підвищення рівня задоволеності клієнтів та їх лояльності до бренду.
Залучення клієнтів до процесу розробки продуктів	Створення продуктів, що точно відповідають потребам ринку, що сприяє зростанню продажів.
Оцінка ефективності комунікацій	Точні та своєчасні управлінські рішення, що базуються на реальних даних.
Навчання та розвиток персоналу	Підвищення професійного рівня співробітників та покращення якості комунікацій з клієнтами.
Підтримка корпоративного іміджу	Збереження цілісного та позитивного іміджу компанії на ринку.
Соціальна відповідальність та екологічні ініціативи	Підвищення репутації компанії та довіри з боку споживачів завдяки реальним результатам у сфері соціальної відповідальності та екології.

Джерело: сформовано автором

Враховуючи мету функціонування підприємства вважаємо доцільним більш докладно зупинитись на економічній ефективності коригування комунікаційної політики та запровадження запропонованого комплексу маркетингових комунікацій.

Таку ефективність можна визначити за формулою [1, с.266]:

$${}_{\Delta}P = ((Q_1 - Q_2) \div Q_1) \times 100\%,$$

де  ${}_{\Delta}P$  - відсоток підвищення обсягу продажів в результаті впровадження комунікативної політики та комплексу маркетингових комунікацій;

$Q_1, Q_2$  - обсяг продажу відповідно після і до запровадження маркетингових рішень

Визначимо економічну ефективність впровадження комунікативної політики та комплексу маркетингових комунікацій в її рамках стосовно продукції підприємства (спортивні костюми дитячі, що обумовлено перспективністю даної позиції асортименту), якщо заходи проводились на протязі аналізуємого року.

$${}_{\Delta}P = ((315300 - 300100) / 315300) * 100\% = 4,82\%$$

Таким чином, завдяки запропонованому комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємству вдалось досягнути приросту обсягів продажу за даною товарною позицією на 4,82 % .

Безумовно, слід зазначити, що деякі чинники впливають на загальний обсяг продажу дитячих спортивних костюмів, але не залежать від витрат на комплекс комунікацій. Серед них: загальна характеристика ринкової ситуації, наявність конкурентів, рівень доходів покупців тощо.

Слід також враховувати, що ефект від впровадження скорегованої маркетингової політики комунікацій має повільну дію, а результат між

використанням комплексу маркетингових комунікацій й значним підвищенням обсягів продажу можна спостерігати через місяці. До того ж при постійній подачі матеріалу ефект від використання одних елементів маркетингових комунікацій посилюється іншим, створюючи подвійний ефект. Отже, створюючи ефективну маркетингову політику, можна забезпечити ефективну роботу підприємства на перспективу.

Зважаючи на можливі ризики та очікувану ефективність, впровадження запропонованих рекомендацій може суттєво покращити комунікативну політику ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД». Важливо постійно моніторити результати та вносити корективи для мінімізації ризиків та максимізації ефективності.

### **Висновки до розділу 3**

Результати проведеного дослідження дозволили запропонувати рекомендації щодо формування комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД», які складаються з основного та додаткового блоку заходів. В рамках основного блоку

Акцентовано увагу на тому, що задля дієвості спрямування комунікативної політики представляється доцільним формування інформаційної бази даних, яка повинна містити інформацію по кожному споживачу (реальному і потенціальному) та включати дві групи даних: фактичне придбання товару споживачем; зміст, характер, стан зв'язків із споживачами.

Встановлено, що задля підвищення ефективності функціонування комунікативної системи необхідна інтеграція елементів системи маркетингових комунікацій, каналів передачі інформації в єдину. При цьому організаційним середовищем комунікативної політики виступає сукупність каналів, засобів і заходів щодо просування товару, основними елементами якої

є: зв'язки з громадськістю; реклама; персональний продаж; стимулювання збуту.

В рамках основного блоку рекомендацій, спрямованих на вдосконалення комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» запропоновано використання інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що дозволить підкреслити переваги та нівелювати недоліки, але вони можуть в більшій чи меншій мірі проявлятися в залежності від цільової аудиторії та цілей маркетингової політики комунікацій.

Зазначимо, що впровадження комплексного підходу до вдосконалення комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» є необхідним кроком для зміцнення позицій компанії на ринку. Запропоновані рекомендації, які включають визначення цільової аудиторії, створення бренду, оптимізацію комунікаційних каналів, розробку стратегії контенту, активну взаємодію з клієнтами, залучення клієнтів до процесу розробки продуктів, оцінку ефективності комунікацій, навчання персоналу, підтримку корпоративного іміджу та реалізацію соціально відповідальних та екологічних ініціатив, сприятимуть створенню прозорих, ефективних та стабільних комунікаційних процесів.

На основі оцінки ризикованості та ефективності запропонованих рекомендацій встановлено важливість постійного моніторингу результатів та внесення коректив для мінімізації ризиків та максимізації ефективності.

Визначено економічну ефективність впровадження комунікативної політики та комплексу маркетингових комунікацій в її рамках стосовно продукції підприємства (спортивні костюми дитячі, що обумовлено перспективністю даної позиції асортименту) за умов проведення дій на протязі аналізованого року.

Таким чином, реалізація цих рекомендацій допоможе ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й забезпечити довгострокову лояльність та задоволення споживачів, що є ключовими елементами для сталого розвитку компанії в сучасних умовах бізнесу.



## ВИСНОВКИ

В роботі на основі аналізу особливостей існуючої комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» запропоновано основні шляхи її вдосконалення.

На основі узагальнення теоретичних основ формування комунікативної політики доведено, що система маркетингових комунікацій є важливим елементом комплексу маркетингу. Основними складовими цієї системи є реклама, прямий маркетинг, суспільні відносини (PR), продажі та промоції. Кожен із цих елементів має свої унікальні особливості та переваги, які можуть бути ефективно використані для досягнення маркетингових цілей.

Встановлено, що інтеграція всіх цих елементів у комплексну комунікаційну стратегію дозволяє підприємству досягати високої ефективності у взаємодії з ринком, створюючи узгоджене та послідовне повідомлення для цільової аудиторії.

Відзначено, що формування комунікативної політики виробничого підприємства в сучасних умовах вимагає врахування кількох важливих аспектів: аналіз ринкових умов та цільової аудиторії; визначення комунікаційних цілей; вибір комунікаційних каналів; розробка комунікативних повідомлень; використання новітніх технологій; моніторинг та оцінка ефективності. А використання багатоканальних комунікацій, сучасних технологій та постійний моніторинг ефективності дозволяють підприємству адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати стійке зростання.

На основі дослідження діяльності ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» з використанням SWOT-аналізу встановлено, що ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» є одним із провідних виробників спортивного одягу в Україні. Компанія має багаторічний досвід роботи на ринку та відзначається високою якістю продукції, що відповідає міжнародним стандартам.

Аналіз специфіки комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД», дозволив встановити особливості її формування. У своїй діяльності ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» активно використовує різноманітні комунікаційні інструменти, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення стосунків з постійними споживачами.

Оцінка результативності існуючої комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» дозволила констатувати певний рівень її ефективності, спрямованість на зростання бренду та залучення нових клієнтів. Підприємство використовує переважно традиційні засоби маркетингових комунікацій (рекламу, суспільні відносини, промоції тощо), формуючи відповідні стратегії. Разом з цим воно продовжує вдосконалювати свої комунікаційні стратегії, враховуючи швидкі зміни на ринку та впроваджуючи нові технології. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та ефективно досягати своїх маркетингових цілей.

Але сучасні умови та трансформаційні процеси на ринку продукції легкої промисловості потребують постійного вдосконалення комунікативної політики та запровадження нових інструментів в її рамках, що потребує постійного моніторингу та коригування, і, відповідно формування актуальних шляхів вдосконалення.

Розроблено рекомендації щодо формування комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД», які складаються з основного та додаткового блоку заходів. В рамках основного блоку.

Акцентовано увагу на тому, що задля дієвості спрямування комунікативної політики представляється доцільним формування інформаційної бази даних, яка повинна містити інформацію по кожному споживачу (реальному і потенціальному) та включати дві групи даних: фактичне придбання товару споживачем; зміст, характер, стан зв'язків із споживачами.

В рамках основного блоку рекомендацій, спрямованих на вдосконалення комунікативної політики ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД»

запропоновано використання інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що дозволить підкреслити переваги та нівелювати недоліки, але вони можуть в більшій чи меншій мірі проявлятися в залежності від цільової аудиторії та цілей маркетингової політики комунікацій.

Запропоновано запровадження для ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» комплексу дій, які включають визначення цільової аудиторії, створення бренду, оптимізацію комунікаційних каналів, розробку стратегії контенту, активну взаємодію з клієнтами, залучення клієнтів до процесу розробки продуктів, оцінку ефективності комунікацій, навчання персоналу, підтримку корпоративного іміджу та реалізацію соціально відповідальних та екологічних ініціатив, сприятимуть створенню прозорих, ефективних та стабільних комунікаційних процесів.

Оцінено можливі ризики та ефективності запропонованих рекомендацій. Відзначено важливість постійного моніторингу результатів та внесення коректив для мінімізації ризиків та максимізації ефективності, що зменшить можливі негативні наслідки та підвищить загальну результативність комунікативної політики.

Визначено економічну ефективність впровадження комунікативної політики та комплексу маркетингових комунікацій в її рамках стосовно продукції ТОВ «ТРИКО-ТРЕЙД» (спортивні костюми дитячі, що обумовлено перспективністю даної позиції асортименту) за умов проведення дій на протязі аналізованого року.

Зазначено, що запропоновані рекомендації дозволять не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й забезпечити довгострокову лояльність та задоволення споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабаниць А. В. Вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на основі концепції життєвого циклу маркетингових відносин / А. В. Балабаниць // *Наука й економіка*. – 2009 . – № 4 (16), Т. 1. – С. 191–198.
2. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Випуск 825. Економіка. С. 33-40.
3. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 15.04.2024).
4. Галюк Я. Д., Ковальчук С. В., Сторчеусов В. В. Сучасні напрями формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції*. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 174-175.
5. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжн. наук. журн. «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення: 25.02.2024).
6. Єрмакова Я., Симоненко К. *Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій* : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення: 26.04.2024).
7. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. Серія: Маркетинг. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672> (дата звернення 23.03.2024).

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

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

10. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>.

11. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В.. *Маркетингові дослідження: Підручник*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

12. Крикавський Є.В. *Стратегічний маркетинг: навч. посіб.* / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 255 с

13. Лук`янець Т.І. *Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник*. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.

14. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету "КРОК"*. 2018. № 3 (51). С. 151-156.

15. Меленчук Ю.Т. *Постконфліктні умови формування маркетингового плану на підприємстві (Європейсько-адаптаційні контексти)* За заг. ред. Н.Б. Кирич Тернопіль: Вид-во ТзОВ «Терно-Граф», 2016. 338 с.

16. Меленчук Ю.Т. *Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий*

*інструментарій управління попитом на товари і послуги*: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016 С. 130-145.

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

18. *Маркетингові дослідження: навч. посіб.*; Л. С. Безугла [та ін.]. Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. 299 с.

19. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804> (дата звернення: 25.03.2024).

20. Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. *Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф.* 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153> (дата звернення: 25.03.2024).

21. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. *Маркетинг: навчальний посібник* – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

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

23. Світвуд Адель *Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними*; пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с. .

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

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

26. *Словник термінів із маркетингу*: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (дата звернення: 27.02.2024).

27. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення 23.12.2022).

28. Храбатин О.І., Яворська Л.В. *Маркетинг: Навчальний посібник*. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

29. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с

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

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

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

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

34. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37.

С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (дата звернення: 27.04.2024).

35. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. *Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання* : монографія. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.



## ДОДАТОК А

Таблиця А1

## Перелік виробничого персоналу

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

Керівник. Крім організації та контролю роботи всього персоналу, в обов'язки менеджера також входить взаємодія з ключовими постачальниками і клієнтами, різними контролюючими органами державних і муніципальних органів влади. Також менеджер веде первинну фінансову звітність, розпоряджається рекламним бюджетом компанії, бере участь в якості представника компанії в різних офіційних і громадських заходах на місцевому рівні з метою створення і підтримки позитивного іміджу компанії.

Технолог. Ця посадова функція відповідає за те, наскільки якісними і популярними будуть швейні вироби компанії. Обов'язком технолога є підбір

відповідного стилю пошиття виробів за вимогами - фактура тканини, колір, фасон і тип моделі, крій і макет.

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

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

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

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

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

## Продовження додатка А

## Таблиця А2

**Розрахунок місячного фонду заробітної плати робітників швейного цеху  
на рік**

Посада	Чисельність, чол за списком (Чс)	Ставка	Середньомісячний заробіток, грн. /чол. /міс (Зс. м)	Місячний фонд заробітної плати на рік, тис. грн. (Ф <sub>м</sub> )
Механік	1	0,5	27 452,00	13 726,00
Конструктор	1	0,5	41 178,00	20 589,00
Технолог	1	0,5	34 315,00	17 157,50
Закрійник/комплектувальник	1	1	20 589,00	20 589,00
Швачка	6	1	20 589,00	123 534,00
Оператор (СОТ, ВТК)	1	1	20 589,00	20 589,00
Бухгалтер	1	0,5	20 589,00	10 294,50
Керівник	1	1	41 178,00	41 178,00
Всього				267 657,00

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

## Перелік обладнання:

найменування	Кількість	Опис	Сума,грн
<b>Швейне обладнання:</b>			
Jack JK8009VCDI	1	поясная трикотажная машина	57 226,65
Jack JK-2284B-4E	1	машина зиг-заг для трикотажных тканей	112 336,50
JACK E4S-6-M03/333	1	Швейна машина оверлок	28 644,48
Jack JK-K5-D-01GB*365	1	Распошивальная машина	48 551,25
Jack JK-T783G-Z	1	Швейна машина для обметування петель	86 351,32
Jack S5-91	1	Колонковая автоматическая швейная машина	63 937,21
<b>Розкрій:</b>			
JK-T3 (6")	1	Розкрійна машина з шабельним ножом	15 651,89
<b>Декорування:</b>			
Dison DS-CT1201H	1	Промислова вишивальна машина	286 444,78
Dison DS-T38	1	Прес для декорування	14 094,30
<b>Загальна кількість одиниць</b>	9		713 238,38

## Продовження додатка Б

Таблиця Б2

## Меблі виробничі

<b>Найменування</b>	<b>Кількість, од</b>
Тележки межоперационная	10,00
Тачка чотириколісна платформена 1250x800 мм	1,00
Межстолье 60 см	10,00
Стол для раскроя/упаковки 3*2 м	2,00
Шкаф битовой металевий 300x1800 2 секційний	10,00
Стол офісний на металевому каркасі	3,00
Верстак двухтумбовый	1,00
Шкаф инструментальный	1,00
Стол для термопресу	1,00

## ДОДАТОК В

### Стан ринку

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

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

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

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

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

- зростання постачання трикотажних товарів, зокрема спортивного одягу;

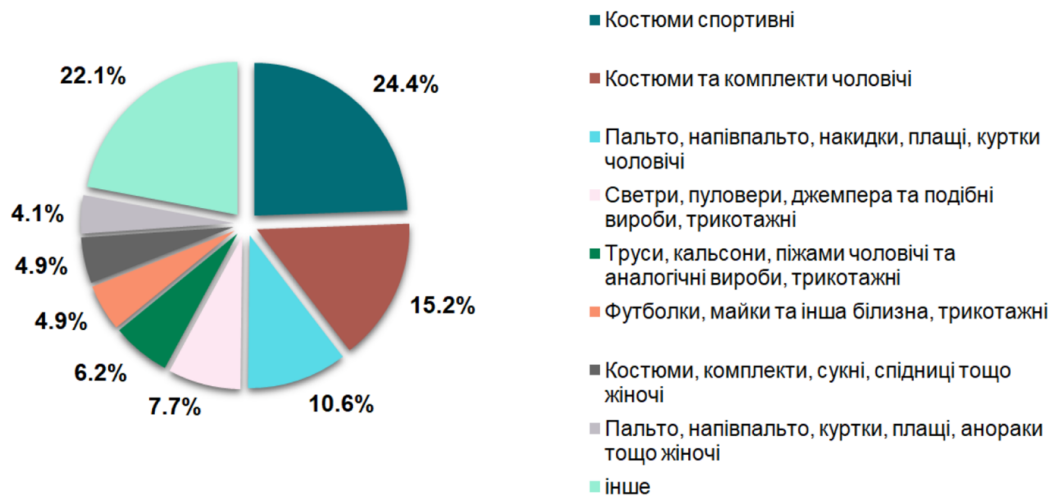
Українці віддають перевагу практичному та зручному одягу.

- збільшення імпорту чоловічого одягу та зниження дитячого;

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

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

Частки досліджуваних груп одягу за обсягами імпорту в грошовому вираженні у 2022 р., %



Джерело: за даними Державної митної служби України

Наразі в Україні є ніша не задоволеного попиту на одяг сегменту «швидкої моди». На фоні економічної нестабільності зростає попит на одяг в низькому ціновому сегменті та той, що був використаний. Зросли як поставки, так і попит на спортивний та аутдор одяг. Також окремою тенденцією, яка продовжує розвиток, є онлайн-торгівля. На довгостроковому відрізку, вірогідно, розвиток в цій галузі буде технологічним, можливо з залученням штучного інтелекту та/або доповненої реальності.

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

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

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

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

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



## ДОДАТОК В

### **Аналіз ризиків**

Аналіз ризиків для виробництва спідньої білизни та спортивних костюмів включає в себе розгляд можливих загроз та факторів, що можуть вплинути на цей бізнес:

**Конкуренція на ринку:** Зацікавленість в цьому сегменті може призвести до зростання конкуренції, що може вплинути на ціни та прибутковість.

**Зміни в споживчому попиті:** Модні тенденції та зміни у споживчому смаку можуть змінити попит на певні стилі та типи білизни і одягу.

**Зростання витрат на сировину:** Зміни в цінах на сировину (тканини, еластичні матеріали) можуть вплинути на виробничі витрати.

**Залежність від постачальників:** Якщо підприємство сильно залежить від певних постачальників сировини, то може виникнути ризик постачання.

**Економічні фактори:** Зміни в економіці, такі як інфляція, зміни в обсягах споживчого витрати тощо, можуть вплинути на споживчу здатність та споживчий попит.

**Зміни в регулюванні:** Нові правила та нормативи в області якості та безпеки продукції можуть вимагати інвестицій у виробництво.

**Зміни в обсязі продажів:** Сезонність та флуктуації в попиті можуть створювати ризики з приводу нестачі або надміру продукції.

**Торгові війни та геополітичні конфлікти:** Міжнародні події можуть вплинути на логістику, тарифи та доступ до ринків зовнішньої торгівлі.

**Зміни валютних курсів:** Якщо підприємство експортує свою продукцію, коливання валютних курсів можуть вплинути на прибутковість.

**Соціальні та екологічні тенденції:** Зростаючий інтерес до сталого виробництва та відповідальності може вимагати змін у виробничих процесах.

Аналіз ризиків допомагає підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та розробити стратегії для мінімізації можливих загроз.

Проект найбільш чутливий до змін обсягу продажів і ціни реалізації, в зв'язку з цим необхідно стежити за виконанням плану продажів і дотримуватися розрахованого рівня цін.

Таким чином, проект ефективний з точки зору інвестицій і доцільний до реалізації.