

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН», м. Київ)

студента 2 курсу 2м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Рекламний бізнес»

Тимошенка

Андрія Олеговича

Науковий керівник

кандидат психологічних

наук, доцент

Федоришина

Ірина Леонідівна

Гарант освітньої програми

кандидат технічних

наук, професор

Яцишина

Лариса Карпівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Тимошенко А.О. «Розробка та реалізація комунікаційної кампанії підприємства (за матеріалами ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН», м. Київ)

У роботі визначено теоретичні основи організації та проведення комунікаційної кампанії підприємства. Досліджено маркетингове середовище ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН», визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. У результаті проведеного аналізу комунікативної діяльності підприємства було розроблено оновлену комунікаційну кампанію, визначено цілі, цільову аудиторію, основні інструменти, складено графік, сформовано бюджети та розроблено макети комунікаційних повідомлень.

Ключові слова: комунікаційна кампанія, реклама на транспорті, банерна реклама, сувенірна продукція, просування.

ANOTATION

In the work the theoretical foundations of the organization and conduct of the communication campaign of the enterprise are defined. The marketing environment of UKRABEL FASHION LLC has been studied, the strengths and weaknesses of the enterprise's activity have been identified. As a result of the analysis of the company's communication activities, an updated communication campaign was developed, goals, target audience, main tools were defined, a schedule was drawn up, budgets were formed and models of communication messages were developed.

Key words: communication campaign, advertising on transport, banner advertising, souvenir products, promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»	14
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»	14
2.2. Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» .	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» ..	32
3.1. Обґрунтування напрямів оптимізації комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»	32
3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН».....	36
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що з одного боку економічна ситуація вимагає чіткого розуміння комунікаційних потоків у системі споживач-виробник послуг, а з іншого боку немає взаємоузгодженого підходу до розуміння таких процесів. З одного боку, неможливо використовувати методіку комунікаційної діяльності, що склалась у минулому столітті. З іншого боку, безглуздо копіювати зовнішню атрибутику західних інноваційних комунікаційних технологій для підприємств торгівлі. Необхідність координації й планування комунікаційної діяльності, пов'язаної з розширенням спектра комунікаційних технологій і появою принципово нової форми їх організації, вимагає оволодіння новими принципами й функціями, які повинні стати основою представлень про структуру дій, які повинні сприяти конкурентоздатності підприємства і його послуг на сучасному ринку.

На національних підприємствах можна спостерігати неефективну організацію комунікаційної діяльності підприємства. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дій, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Як результат чітко спланована та впроваджена рекламна кампанія торговельної марки позитивно впливає і на імідж виробника.

Питання комунікаційної діяльності підприємства були розглянуті багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме: Д. Джефкінсом, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примак, І.Я. Рожковим, Є.В. Роматом, Д.О. Ядіном та багатьма іншими.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних основ організації рекламної діяльності підприємства торгівлі з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні обумовила актуальність проблеми, яка досліджувалась у роботі, її мету та структуру.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» та розроблення рекомендацій щодо її удосконалення.

Поставлена мета вимагає вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати конкурентне середовища ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»;
- обґрунтувати напрями оптимізації комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»;
- розробити комунікаційну кампанію для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є комунікаційна кампанія ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу розробки та реалізації комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН».

Для написання **випускної кваліфікаційної** роботи використано такі методи дослідження: методи аналізу та синтезу, дедукції та індукції, структурно-логічний аналіз, системний, компаративістський, SWOT-аналіз, табличний, графічний, групування, узагальнення.

Базу джерел випускної кваліфікаційної роботи становлять:

- теоретичні розробки сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників у сфері комунікаційної діяльності;
- наукова література, журнали, підручники;
- зарубіжні та вітчизняні періодичні видання з досліджуваної тематики;
- ресурси глобальної мережі Інтернет;
- інформаційні продукти підприємства;
- проведення власних досліджень, досвід автора роботи, особисті контакти з спеціалістами компанії з комунікацій.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Єдиним комплексом, що об'єднує учасників просування, канали і прийоми комунікації, спрямованим на встановлення і підтримання запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами в рамках досягнення маркетингових цілей є система маркетингових комунікацій [3, с. 11–12].

Донести інформацію, переконати зробити вибір можна за допомогою комунікаційної кампанії підприємства. Крім цього, в умовах насичення ринку товарами, комунікаційна кампанія виступає як засіб боротьби між конкурентами за свою частку ринку, як спосіб формування попиту, його розвитку, утримання або розширення частки ринку, забезпечення ефективної роботи підприємства [2, с. 142].

У загальному розумінні, під комунікаційною кампанією розуміють комплекс подій з просування, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Серед визначень можна навести такі:

- комунікаційна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети [6, с. 284];
- комунікаційна кампанія – це комплекс заходів, метою яких є створення і підтримання громадської думки про організацію [7, с. 6];
- комунікаційна кампанія – комплексне і багаторазове використання комунікаційних засобів, а так само рекламних матеріалів в рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації [9, с. 4];
- комунікаційна кампанія – це цілеспрямована, системно утворена і завершена сукупність комунікаційних операцій і заходів, що їх забезпечують,

об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямованих на вирішення конкретної проблеми організації і здійснюваних технологічним суб'єктом (суб'єктами) на певному етапі діяльності організації [10, с. 10].

У комунікативному плані комунікаційна кампанія – це послідовність повідомлень, переданих безліччю різних способів, яка призначена для цілого ряду довгострокових цілей [8].

Комунікаційні кампанії повинні носити комплексний характер, включати безліч заходів. Тому їх здійснення і налагодження комунікацій з цільовими аудиторіями по різноманітним каналам вимагає значних ресурсів.

Комунікаційні кампанії відрізняються різноманітністю за багатьма ознаками.

За основним об'єктом можна виділити кампанії просування: товарів і послуг; підприємств, що формують імідж рекламодавця.

За ступенем впливу на конкретний сегмент цільової аудиторії:

- іміджева;
- продуктова (товарна); торговельна.

Основними характеристиками комунікаційних кампаній є:

- проблемна орієнтованість. Комунікаційна кампанія спрямована на вирішення конкретної проблеми підприємства, що виникла в конкретний момент часу;
- цілеспрямованість. Комунікаційна кампанія завжди спрямована на досягнення конкретної мети;
- системність. Комунікаційна кампанія повинна являти собою узгоджену систему комунікаційних операцій, що забезпечують заходи;
- планомірність. Комунікаційна кампанія – це діяльність, що розгортається відповідно до спеціально підготовленого плану;
- обмеженість в часі. Комунікаційна кампанія – це технологія досягнення цілей, що має закінчення;

– оптимізація і зворотний зв'язок. Кожна комунікаційна кампанія розробляється і реалізується з урахуванням оптимальності. В якості критерію оптимальності може виступати мінімальне використання ресурсів, максимальний ефект та інше. Критерій оптимальності передбачає зворотний зв'язок і оцінку ефективності комунікаційної кампанії [8].

– Залежно від масштабу комунікаційні кампанії діляться на локальні (реалізовані на рівні місцевої громади), регіональні (на рівні окремих регіонів), міжрегіональні (на рівні економічних районів), національні (на рівні всієї держави), транснаціональні (на рівні кількох держав), глобальні (на рівні глобальних міжнародних організацій) [10, с. 46].

Ефективність комунікаційної кампанії залежить від багатьох факторів, у тому числі від правильної організації етапів її проведення.

Комунікаційна кампанія має на увазі загальну концепцію і план дій. Саме цим вона відрізняється від спонтанної комунікаційної діяльності. Всі комунікаційні кампанії мають загальну структуру, у більшості випадків будуються по одній моделі, незалежно чи то просування політика або товару на ринок.

У процесі підготовки і проведення комунікаційної кампанії виділяють такі етапи як:

- дослідження (визначення та уточнення проблеми – аналітичний етап);
- планування (стратегічний аналіз, розробка пропозиції, затвердження програми);
- реалізація програми комунікаційної кампанії;
- оцінка ефективності комунікаційної кампанії [8].

На думку низки науковців, процес планування програми комунікаційної кампанії є впорядкованою сукупністю стадій і дій, пов'язаних з постановкою цілей і завдань рекламної кампанії, розробкою і реалізацією її плану, контролем за його виконанням [11].

Структура побудови комунікаційної кампанії наведена на рис. 1.1 [9, с. 65].



Рис. 1.1. Блоки комунікаційної кампанії підприємства

Найбільш поширені причини, які обумовлюють необхідність організації і проведення комунікаційних кампаній, такі: потреба в створенні іміджу компанії або організації; потреба в проникненні на нові ринки; потреба в створенні бренду для збільшення ринкової вартості; потреба в подоланні кризи, в якому знаходиться підприємство; потреби конкурентної боротьби та ін.

За переслідуваними цілями: такі, що вводять, щоб забезпечити впровадження на ринок нових товарів і послуг; стверджуючи, що сприяють росту збуту товарів, послуг; нагадуючи, що забезпечують підтримку попиту на товари, послуги [12, с. 135].

Цілі проведення кампаній можуть бути найрізноманітнішими, серед них:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства і товару;

– забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар або підприємство.

За критерієм цільової аудиторії, на яку спрямовані комунікації розрізняють зовнішню і внутрішню комунікаційну кампанію. Якщо на внутрішню – трудовий колектив, то це внутрішня комунікаційна кампанія. Якщо кампанія спрямована на зовнішню аудиторію – ділових партнерів, урядові інститути та ін., то це зовнішні комунікаційні кампанії (рис. 1.2) [12, с. 32].

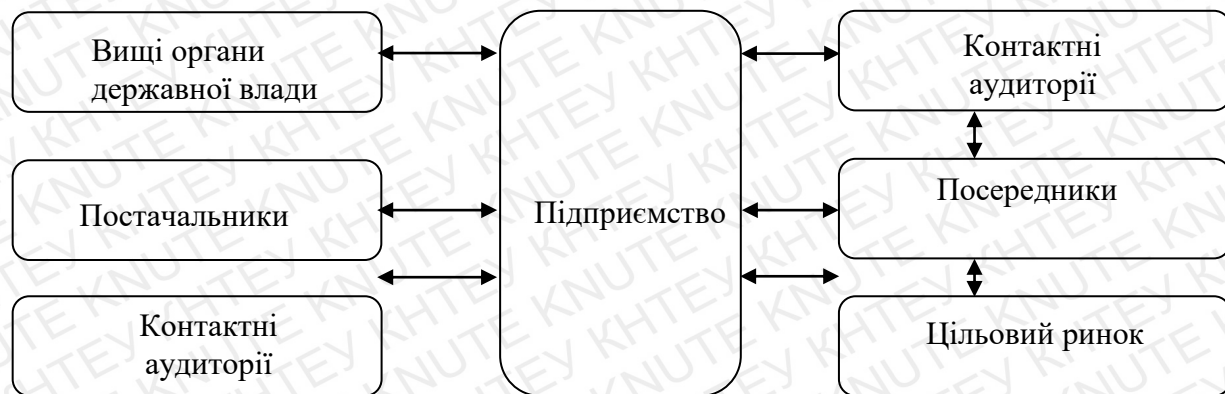


Рис. 1.2. Схема взаємодії підприємства з основними комунікаторами

При виборі ефективної стратегії просування потрібно враховувати ряд істотних характеристик: рекламна аудиторія, непотрібна аудиторія, даремний (холостий) тираж, додаткова аудиторія (вторинна аудиторія).

Комунікаційні кампанії можуть бути спрямовані на клієнтів, партнерів і конкурентів, спонсорів і т.д. Якщо кампанія спрямована тільки на один тип цільової аудиторії, то це монооб'єктна комунікаційна кампанія, а якщо на кілька типів, то це полісуб'єктна комунікаційна кампанія.

За інтенсивністю впливу кампанії бувають: безперервні, рівні (рівномірні), наростаючі, імпульсні, низхідні, залпові [13].

Безперервна кампанія відбувається коли рекламні звернення рівномірно розподіляються по всьому періоду проведення кампанії. Така кампанія ефективніша для тих товарів та послуг, для яких необхідно максимально

підвищити середній щотижневий рівень запам'ятовування, а не тільки забезпечити появу одиночного її сплеску.

Рівна кампанія передбачає рівномірний розподіл заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій в засобах масової інформації.

Наростаюча кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску товару або послуги і їх поставки на ринок. Таким же чином може будувати свою кампанію починаюче підприємство.

Імпульсна кампанія спостерігається коли безперервна кампанія періодично доповнюється залпами інтенсивної.

Низхідна комунікаційна кампанія є найбільш прийнятним видом при просуванні обмеженої за обсягом послуги. По мірі реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність просування [13].

Залпова кампанія починається з періоду високої інтенсивності подачі звернень, за яким слідує період її повної відсутності. Залп призводить до появи помітного, але швидкоплинного максимуму на кривій, що характеризує запам'ятовуваність оголошень.

За критерієм обраної стратегії і характеру реалізованих комунікаційних операцій комунікаційні кампанії поділяються на високоінтенсивні (короткий термін, масований вплив на цільову аудиторію) і низкоінтенсивні (більш тривалі, м'який вплив на цільову аудиторію) [14, с. 88].

Тривалість кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії. Комунікаційна кампанія розрахована на певний період часу і в залежності від масштабу заходів триває від декількох місяців до декількох років. При проведенні комунікаційної кампанії, фактор часу грає дуже важливу роль, оскільки більшість кампаній орієнтовані або на сезонні коливання ринку, або на цикли політичної активності, пов'язані переважно з

виборами. За тривалістю комунікаційні кампанії поділяються на короткострокові (один місяць), середньострокові (від одного до трьох місяців), довгострокові (від трьох місяців до одного року), понад довгострокові (понад одного року), стратегічні (понад п'ять років). Необхідно вирішити, скільки засобів необхідно застосувати і в якому проміжку часу повинні бути використані отримані можливості.

При просуванні товару або послуги на ринок дуже важливо зробити правильний вибір найбільш ефективних засобів реклами, від правильного вибору залежить успіх кампанії. Успішна кампанія – це поєднання вдалої торгової пропозиції і правильного вибору засобів масової інформації.

Кожному засобу поширення притаманні свої власні характеристики. Не існує якогось одного ефективного засобу, придатного для всіх ситуацій.

Вибираючи засіб поширення реклами, важливо брати до уваги не тільки розцінки на розміщення, але й витрати на виробництво реклами. Можуть також оцінюватися як загальні витрати на використання конкретних засобів реклами, так і витрати на один рекламний контакт або на тисячу чоловік.

За критерієм виконавця, комунікаційні кампанії поділяються на виконувані власними силами або залученими структурами.

Таким чином, можна сказати, що вся комунікаційна діяльність рекламодавця є сукупністю комунікаційних кампаній. Кожна кампанія є унікальною і кожен раз розробляється знову. Зарубіжний і вітчизняний досвід в галузі маркетингових комунікацій показав, що комплексне і послідовне проведення заходів дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» функціонує вже майже 10 років і при цьому не забуває про покращення та вдосконалення виробництва, а також пошуку нових шляхів комунікації як з новими, так і старими клієнтами. Досвідчені працівники реалізують потреби і вимоги клієнтів на високому рівні. Найбільший вплив на ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» здійснюють економічні, правові та соціальні фактори. Для стабілізації чи свого розвитку ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» може реагувати на ці фактори шляхом регулювання цін на продукцію, зниження витрат, оптимізації платежів, розширення матеріальної бази, удосконалення управління.

У табл. 2.1 подано основну інформацію про ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН». Організаційна структура ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» подана в дод. А.

Таблиця 2.1

Основна інформація про ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

Характеристика	Опис
ЄДРПОУ	37985458
Назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "УКРАБЕЛ ФЕШЕН"
Організаційна форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Форма власності	Недержавна власність
Адреса	02660, м. Київ, Деснянський район, вулиця Електротехнічна, будинок 45
Дата реєстрації	24.11.2011 (9 років 11 місяців)
Уповноважені особи	КИРИЄНКО ТЕТЯНА АНДРІЇВНА
Види діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • 73.20 Дослідження кон'юктури ринку та вивчення громадської думки

	<ul style="list-style-type: none"> • 14.13 Виробництво іншого верхнього одягу • 46.42 Оптова торгівля одягом та взуттям • 77.39 Аренда та лізинг інших машин, обладнання та матеріальних засобів, не включених в інші категорії • 46.76 Оптова торгівля іншими проміжними продуктами • 68.20 Оренда та управління власною та орендованою власністю
Контакти	+380674314098

За допомогою даного методу експертним шляхом оцінимо відносну значущість для підприємства ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» кожного окремого фактору середовища (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця PEST-аналізу ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

<p>Р-- Політичні фактори: Відсутність конкретної державної політики. Реформування законодавства в сфері ринку. Реформування законодавства у сфері підприємницької діяльності.</p>	<p>Е – Економічні фактори: 1. Позитивні очікування громадян щодо стану економіки на середньостроковий період. 2. Наявність великої кількості конкурентів. 3. Посилення конкуренції з боку дешевих виробників.</p>
<p>S – Соціокультурні фактори: 1. Прагнення жити в екологічно чистому середовищі. 2. Популярність серед населення, репутація компанії як виробника якісної продукції. 3. Демографічні тенденції, зокрема, міграція населення до міст, поступове підвищення рівня урбанізації.</p>	<p>Т – Інформаційно-технологічні фактори: 1. Розвиток конкурентних технологій. 2. Висока вартість обладнання.</p>

За даними табл. 2.2. робимо висновок про те, що в макросередовищі ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» переважають позитивні фактори.

В українській швейній та взуттєвій промисловості переважають малі фірми, що працюють за низькорентабельною давальницькою схемою. Фахівці

рекомендують переходити до виробництва повного циклу. Це підвищить прибуток і допоможе відокремити виробничу частину ланцюга поставок від цінової конкуренції, оскільки зросте внутрішня заробітна плата.

Малі фірми можуть бути конкурентоспроможними за рахунок швидкої і надійної доставки невеликих замовлень різноманітного асортименту. Співпрацюючи разом із сектором моди та дизайну, українські виробники можуть випускати унікальний продукт високої якості. Це відкриває важливі ринки в ЄС та регіоні, які зараз зростають та передбачають високі прибутки.

Людські ресурси є однією з основних проблем для галузей: старіння робочої сили, міграційний тиск та брак підготовлених менеджерів – все це виклики для галузей.

Ринок одягу та взуття заповнений виробниками та роздрібними продавцями, які продають приблизно однакову продукцію. Ринок завжди шукає щось нове, свіже, цікаве та доступне. Це стосується як швидкої моди, так і традиційних сезонних ринків. Роздрібна торгівля онлайн також створює конкуренцію на свіжість продукції та нові ідеї. Здатність пропонувати нові товари та стилі та швидко їх доставляти забезпечить українським галузям виробництва одягу та взуття сильну конкурентну позицію на ринках жіночого одягу та взуття, дитячого одягу та спортивного одягу, зокрема. До того ж це дозволить підтримати іншу стратегічну ціль – перехід до вищої маржі та якіснішої продукції.

Серйозні труднощі для невеликих підприємств виникають на етапі маркетингу та продажу. На внутрішньому ринку більшість невеликих підприємств залежать від прямого продажу роздрібним торговцям або торгівлі через оптових посередників. Деякі з них можуть брати участь у місцевих торгових виставках. Експортний маркетинг для більшості дуже складний.

У табл. 2.3 наведено SWOT-аналіз ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» для характеристики сильних та слабких сторін підприємства.

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

№	Сильні сторони підприємства	Бали	Можливості підприємства (О)	Бали
1	Високі технічні та творчі результати, постійний пошук цікавих творчих ідей, творчий підхід до поставленого завдання (S1);	1	Ненасиченість ринку міст Західного регіону України (O2);	1
2	Індивідуальний підхід до споживачів, хороше розуміння потреб (S2);	1	Самовдосконалення - регулярне відвідування професійних семінарів (O2);	1
3	Висока компетентність і кваліфікація персоналу (S3);	1	Удосконалення технологій, а також методологій для надання послуг (O3);	1
4	Клієнт сам обирає способи оплати (S4);	1	Розширення географії продажів (O4);	1
5	Стабільна база споживачів (S5);	1	Підвищення рівня життя населення(O5);	1
Разом		5	Разом	5
№	Слабкі сторони підприємства	Бали	Загрози підприємства (Т)	Бали
1	Високі витрати на просування послуг (W1);	-1	1. Брак фінансових ресурсів (Т1);	-1
2	Висока вартість товарів та послуг, що надаються (W2);	-1	Прихід нових потенційних конкурентів з нижчими цінами(Т2);	-1
3	Відсутність довгострокового планування (W3);	-1	Невизначеність економічної ситуації (Т3);	-1
4	Плинність кадрів (W4);	-1	Підрив довіри підприємства (Т4);	-1
Разом		-4	Разом	-4

Продовження табл. 2.3

Сильні сторони	Бали	Стратегії	Стратегії
Високі технічні та творчі результати, постійний пошук цікавих творчих ідей, творчий підхід до поставленого завдання (S1)	+1	розширення асортименту товарів та послуг (O1, O5);	постійне впровадження новітніх технологій на підприємстві (O3, O4);
Індивідуальний підхід до споживачів, хороше розуміння потреб (S2)	+1		
Висока компетентність і кваліфікація персоналу (S3)	+2	ефективність використання робочої сили (O2);	соціальна привабливість підприємства (O5);
Клієнт сам обирає способи оплати (S4)	+2	позитивне позиціонування підприємства (O4)	
Стабільна база споживачів (S5)	+2	утримання лідируючих позицій на ринку (O5);	
Слабкі сторони	Бали	Стратегії	Стратегії
1. Високі витрати на просування послуг (W1)	-2	оптимізація витрат (T1);	переглянути систему розподілу фінансових ресурсів підприємства (T1);
2. Висока вартість товарів та послуг, що надаються (W3)	-2	стратегія зниження цін (T3);	впровадження інновацій (T3, T2);
3. Відсутність довгострокового планування (W4);	-2	стратегічне планування (T4)	налагодження зв'язків з цільовою аудиторією (T4);
4. Плинність кадрів (W5);	-2	впровадження соціальних програм для працівників (O5);	

Як видно з табл. 2.3 ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» має досить непогані конкурентні позиції. Доцільно розвиватись у залученні все більшої кількості інвестицій для розширення роздрібної та оптової мережі. Підприємство має гарні можливості у ціновій конкуренції та технічних показниках, що дасть змогу залучати більшу кількість нових клієнтів. Значне підвищення показників конкурентоспроможності можливе за рахунок ефективної комунікаційної програми.

Таким чином, при плануванні подальшої діяльності керівництву підприємства необхідно враховувати вищенаведені аспекти.

У табл. 2.4 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» та основних конкурентів за фактором – продукт. При цьому основними конкурентами є ТОВ «Тола ЛТД» та ТМ «Віктор Долинін».

Таблиця 2.4

Оцінка підприємства ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» та основних конкурентів за фактором – товар (послуга)

Вид послуги/товару	ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»	ТОВ «Тола ЛТД»	ТМ Віктор Долинін»	Бали
Виробництво фурнітури	+	+	+	3
Пошиття одягу	+	+	-	2
Хімчистка	+	+	-	2
Тканини (фліс, льон тд)	+	+	+	1
Декоративні матеріали	-	+	+	1
Супутні товари (розчинники тощо)	-	-	+	1
Всього:	8	7	8	10

Відповідно до даних табл. 2.4 ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» за загальною кількістю балів має найвищі показники, а поступається ТОВ «Тола ЛТД» та ТМ «Віктор Долинін у продажі супутніх товарів, таких як декоративні матеріали, розчинники тощо.

У табл. 2.5 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» та основних конкурентів за фактором – ціна.

Таблиця 2.5

Оцінка підприємства ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» та основних конкурентів за фактором – ціна

Назва товару	ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН», грн	ТОВ «Тола ЛТД», грн	ТМ Віктор Долинін», грн	Середня ціна на ринку, грн
Середня ціна на гудзики	0,60–3,50	0,02–2,00	0,50–2,50	0,30–1,80
Середня ціна на пошив шкіряної куртки	4500	3700	5500	4000
Середня ціна на пошив штанів	1550	1270	2000	1600
Середня ціна на послуги хімчистки	775	600	850	650
Відхил від середньої ринкової ціни	↑3,45%	↓6,48%	↑30,22%	

Таким чином, виходячи з даних табл. 2.5, можна зробити висновок, що ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» підтримує цінову політику, яка десь на 3,45% більша за середню по ринку. В свою чергу, конкурентна компанія ТМ «Віктор Долинін» встановила ціни, що вище за ринкові на 30,22%, коли ТОВ «Тола ЛТД» підтримує ціни на 6,48% нижче середньоринкової.

У табл. 2.6 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» та основних конкурентів за фактором – просування. Аналіз засвідчив, що найуживанішими інструментами є зовнішня реклама, реклама в конкретних засобах масової інформації, друкована реклама.

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» та основних конкурентів за фактором – просування

Способи просування	ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»	ТОВ «Тола ЛТД»	ТМ Віктор Долинін»	Бали
Реклама в газеті	+	+	-	2
Реклама на радіо	-	-	+	2
Реклама в інтернеті	-	-	+	2
Друкована реклама (флаєри, візитівки)	+	+	+	2
Зовнішня реклама	+	+	+	3
Всього:	3	3	4	11

Відповідно до даних табл. 2.6 ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» не достатньо активно використовує засоби для власного просування, але цього достатньо щоб залишатися на одному рівні з ТОВ «Тола ЛТД», хоча існує незначне відставання від ТМ «Віктор Долинін». Хоча у майбутньому позиція невикористання інтернет-комунікацій підприємством стане недоліком комунікаційної діяльності підприємства.

Отже, ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у комплексі просування веде себе не досить активно, хоча і значного відставання від конкурентів не спостерігається. ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» має досить багато сильних сторін – широкий асортимент пропонованих послуг, досвідчений персонал, гарні стосунки як з клієнтами, так і з постачальниками. Недоліками є невелика рекламна активність, яка не сприяє налагоджуванню нових контактів з клієнтами та пізнаваності підприємства загалом.

У табл. 2.7 подано оцінку конкурентоспроможності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» та основних конкурентів за фактором – місце.

Таблиця 2.7

**Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»
та основних конкурентів за фактором – місце**

№	Фактори оцінки	ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»	Бали	Головні конкуренти			
				ТОВ «Тола ЛТД»	Бали	ТМ Віктор Долинін»	Бали
1	Кількість торгових точок	10	2	8	1	18	3
2	Наявність центрів торгівлі	8	2	6	1	10	3
3	Зручна інфраструктура	6	2	4	1	8	3
УСЬОГО		6		3		9	

Відповідно до даних табл. 2.7 ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» за зручністю інфраструктури та кількістю торгових точок, наявності поруч розвинутої інфраструктури займає стабільні позиції, поступаючись

Основними клієнтами ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» є роздрібні мережі (21%), корпоративні та приватні клієнти (17%), виробники домашнього текстилю, одягу та спецодягу (17%), найменшу частку займають дизайнери та рекламні агентства (6%), клієнти шоу-бізнесу, театрів, кіностудій (3%) (рис. 2.1).

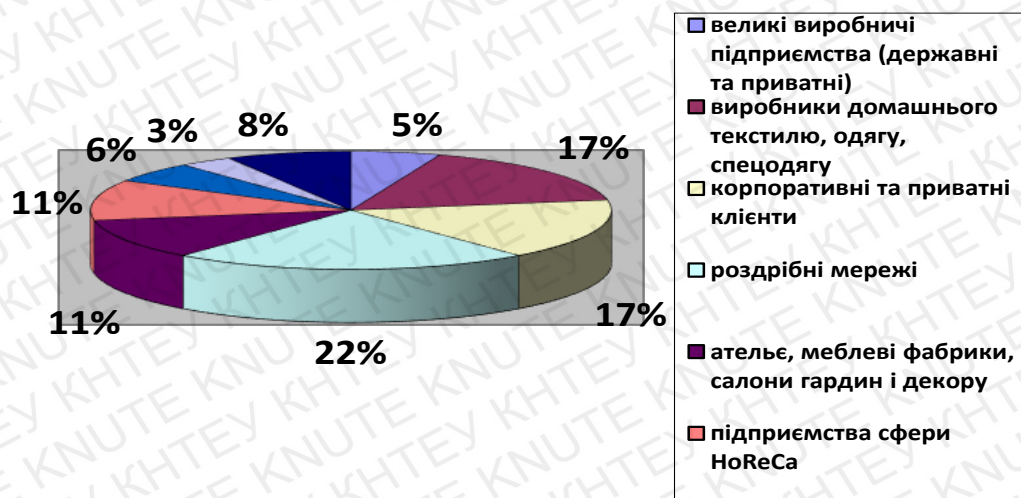


Рис. 2.1. Основні клієнти ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН», станом на 27.09.2021р.

ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» має достатньо сильних сторін – широкий асортимент послуг, досвідчений персонал, гарні стосунки з клієнтами та постачальниками. Недоліками є мала частка ринку та мала загальна кількість зон покриття виробництва, вплив діяльності конкурентів. Можливістю є збільшення кількості ательє як по місту Києву так і в інших областях України.

Асортимент послуг та товарів, які надає ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» є широким, на підприємстві діє досить лояльна цінова політика, налагоджена комунікація з постійними клієнтами. ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» має досить непогані конкурентні позиції. Доцільно залучувати все більшу кількість інвестицій для розширення кількості ательє. Загалом значне підвищення показників конкурентоспроможності можливе за рахунок більш активних маркетингових дій, яких на даний момент не достатньо, для підвищення пізнаваності підприємства.

2.2. Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

Щоб проаналізувати комунікаційну діяльність підприємства розглянемо комунікаційну діяльність ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» за 2021 рік, основними завданнями якої є:

- поліпшення іміджу підприємства;
- інформування потенційних споживачів із спектром товарів та послуг, що надаються;
- просування на ринок або його цільові сегменти основних видів товарів та послуг компанії;
- збільшення обсягів продажів.

Не досить ефективною є організація комунікаційної діяльності у ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН». Відсутність системності у прийнятті рішень щодо планування та здійснення комунікацій значно уповільнює роботу підприємства та

звужує його можливості. Великою мірою відчувається нестача фахівців із комунікацій. Зазвичай ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» користується послугами підрядників (реklamних агенцій, комунікаційних агенцій тощо). У табл. 2.8 розглянуто види комунікацій за каналами розподілу, що використовувались ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у 2021 році. Основними комунікаційними засобами/каналами були реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама на радіо, поліграфічні реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, корпоративний сайт, персональні продажі, стимулювання збуту.

Таблиця 2.8

**Види комунікацій за каналами розподілу ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»
у 2021 році**

Вид комунікації	Канал розподілу	Частка у системі маркетингових комунікацій, %
Реклама в пресі	Газети, журнали	15
Реклама на радіо	Радіостанції	10
Реклама в інтернет-виданнях		10
Друкована реклама	Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі	15
Зовнішня реклама	Плакати, білборди	5
Реклама на транспорті	Маршрутки	15
Стимулювання збуту	Акції, знижки	5
Персональні продажі	Представлення послуг віч-на-віч, у ролі продавця виступає майстер, іноді адміністратор	25

Реклама в пресі. Активне використання реклами у пресі дозволяє фірмі найбільш ефективно та повно охопити потенційну аудиторію, сформувати активне інформаційне поле, привернути увагу важко доступних категорій клієнтів. Також максимально охопити ядро цільової аудиторії, підкреслити переваги, контакт з виданням і рекламою триває стільки, скільки необхідно людині, щоб розібратися у тому, що бажають повідомити рекламодавці.

Реклама ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» була розміщена у виданнях «Приватний підприємець» та «Авізо Плюс» (Київ та Київська область). Такі видання мають ряд переваг, які вплинули на такий вибір. Перш за все це своєчасність подачі інформації та широта охоплення ринку. Загальна характеристика видань подана у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Загальна характеристика друкованих видань

Назва видання	Формат	Тираж	Періодичність	Кольоровість	Розповсюдження
Газета «Приватний підприємець»	A4	10 000	Два рази на місяць	ч/б	м. Київ
Газета «Авізо Плюс»	A4	10 000	Раз на тиждень	ч/б	м. Київ

При виборі даних медіаносіїв враховувалася не лише загальна характеристика видань, а також вартість та умови розміщення рекламних оголошень. Дані видання було обрано враховуючи цільову аудиторію.

Цільова аудиторія визначалася за віком та соціальним статусом. Вікове ядро газети «Приватний підприємець» та «Авізо Плюс» (Київ та Київська область) становлять читачі віком від 25 до 65 років. Це переважно керівники, підприємці, спеціалісти та службовці.

При плануванні розміщення рекламних матеріалів у пресі враховувалась вартість розміщення, розмір рекламного звернення, період розміщення, кількість рекламних звернень, які буде надруковано за весь період проведення рекламної кампанії.

Таким чином, враховуючи всі необхідні критерії розроблено план розміщення рекламних матеріалів у пресі, який подано у табл. 2.10.

Отже, за весь період проведення рекламної кампанії у кожному пресовому виданні було надруковано по чотири рекламні звернення, так як видання щотижневі. Рекламні звернення друкувалися кольоровими.

Таблиця 2.10

План розміщення рекламних матеріалів ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у пресі, 2021р.

Назва видання	Розмір	Місце розташування	Період розміщення	Кількість розміщених рекламних звернень	Вартість розміщення одного рекламного звернення, грн	Бюджет витрачений за весь період рекламної кампанії
Газета «Приватний підприємець»	9,1x6,6	Внутрішня полоса, після ч\б	01.01.2021–31.12.2021р.	24	60,00	1440,00
Газета «Авізо Плюс»	9,4x4,5	Останній розворот	01.01.2021–31.12.2021р.	48	20,00	960,00
РАЗОМ						2400,00

Реклама в транспорті. Така реклама забезпечує високу кількість контактів із потенційними покупцями, ефект нагадування (повторюваність контактів), постійний контакт потенційних клієнтів із рекламним продуктом. Така реклама не дратує людей та не набридає їм, справляє враження солідності рекламованої фірми.

Для рекламних звернень ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» використовувалась салонна реклама в маршрутках. Так як громадським транспортом користується понад 60% жителів міста щодня, кожного дня людина проводить в салоні транспортного засобу 20–40 хвилин зранку і стільки ж ввечері. Такі поїздки важко назвати захоплюючими та різноманітними і погляд мимоволі шукає об'єкт за який можна зачепитись на загальному безбарвному фоні салону маршрутки чи тролейбуса. В ролі таких об'єктів виступають салонні рекламні оголошення. Така реклама сприймалася мимовільно (ненавмисно), але досить ефективно, до того ж

таку рекламу можна постійно змінювати, щоб уникнути ефекту звикання. Витрачений бюджет на розміщення рекламних звернень ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» подано у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Витрачений бюджет на розміщення рекламних звернень ТОВ
«УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на транспорті у вересні 2021р. (м. Київ)**

Транспорт	Розмір рекламного звернення	Термін проведення	Ціна за 1 листівку формату А-4, грн.	Ціна за 1 листівку формату А-5, грн	Кількість листівок	Бюджет, грн.
Маршрут не таксі № 526	A5	Протягом місяця	18,2	9,8	100	980,00
Маршрут не таксі № 181	A5	Протягом місяця	18,2	9,1	100	910,00
Маршрут не таксі №464	A4	Протягом місяця	18,2	9,1	100	910,00
РАЗОМ						2800,00

Вибір поданих у табл. 2.11 транспортних засобів здійснювався за оцінкою маршруту даних транспортних засобів і, відповідно до цього, потоком людей, який проходить по даним маршрутам за день. Дані маршрути є поширеними та загально використовуваними, відповідно до цього потік людей на даному транспорті є найбільшим і тому розміщення рекламних звернень у даних транспортних засобах є ефективним та доцільним. Таким чином, рекламні листівки даного підприємства розміщувалися лише в трьох видах транспортних засобів.

Реклама на радіо. Одним із найефективніших медіаканалів, який представляв рекламу ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» було радіо. Цей медіаканал був обраний з урахуванням його переваг серед інших медіаканалів. До таких переваг можна віднести те, що у радіо велике охоплення території, різноманітність

програм, його можна слухати як вдома, так і на роботі, в автомобілі. Тому рекламні оголошення на радіо охоплюють значний процент цільової аудиторії, незалежно від місця її знаходження – на роботі, вдома, в автомобілі. Радіо реклама оперативна та має невисоку вартість. Хоча й недоліком радіо реклами можна виділити те, що при сприйнятті рекламного оголошення на радіо в людини не задіяно зір, через який людина отримує 90% інформації.

В зв'язку з тим, що більшість постійних та потенційних клієнтів підприємства, працівники компаній є володарями авто, вирішено, що буде доцільно запуснути рекламу на радіо. Реклама на радіо тривала 25 секунд і полягала лише у інформуванні потенційних споживачів щодо існування ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН». Мета даної рекламної кампанії на радіо:

1. інформування потенційних клієнтів про продукцію підприємства;
2. залучення нових клієнтів компанії.

Для розміщення реклами на радіо обрано радіохвилі «Ретро FM» та «Наше Радіо». Вибір саме цих радіохвиль пояснюється тим, що це місцеві радіохвилі, які є досить поширеними. Дуже часто в службових приміщеннях, на робочих місцях настроєна саме ця радіохвиля. «Ретро FM» є поширеним саме серед необхідної цільової аудиторії.

Вікове ядро радіохвилі «Ретро FM» складають люди віком від 16 до 60 років, особливо виділяється група 45–60 років, яка складає 39 % серед всіх слухачів.

Найбільшу вагу серед соціальних груп радіохвилі «Ретро FM» складають особи 25-39 та 40-54 років. Можна сказати, що цільова аудиторія це люди, які віддають перевагу музиці минулих поколінь, музиці їхніх батьків або їх дитинства.

За віковою категорією слухачами радіохвилі «Наше Радіо» є яскраво виражене ядро 35–54 років (67%).

Для розміщення реклами саме на цих медіаносіях визначено такі показники: вартість розміщення рекламного ролика за 1 секунду у будні дні та вихідні, загальну кількість секунд та вартість. Відповідно до цих показників розроблено медіаплан.

При виборі даного медіаносія визначалися такі показники: вартість розміщення рекламного ролика за 1 секунду у будні дні та вихідні, загальну кількість секунд та вартість. Відповідно до цих показників розроблено медіаплан (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Розміщення рекламного звернення ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»
на радіо в 2021 р.**

Радіохвиля	Довжина а рекл. ролику	Час виходу			Кі-сть виходів		Вартість однієї секунди, грн	Вартість реklamного ролику, грн	Бюджет витрачений на рекламну кампанію, грн
		8- 11год	12- 15год.	16- 19год	За день	За місяць			
«Ретро FM»	25	2	2	2	6	125	1,5	137,50	17187,50
«Наше Радіо»	25	2	2	1	5	115	1,5	137,50	15812,50

Реклама в інтернет-виданнях. Серед інших засобів розповсюдження рекламних оголошень у 2021 р. використовувалися інтернет-каталог www.vsemisto.com.ua Всеукраїнської телефонної бізнес-довідки 242-42-42, «Золоті сторінки. Київ», довідник «44.ua».

Інтернет-каталог «Все місто» – це розміщення рекламної інформації щодо асортименту товарів або послуг; видів діяльності підприємств; їх адрес, телефонів, e-mail, сайт, а також багато іншої інформації.

Довідник «Золоті сторінки. Київ» є аналогом популярного в усьому світі довідника «Жовті сторінки». Тут можна знайти потрібну контактну інформацію

про підприємства, організації та установи міста Києва та передмістя (телефони, адреси головного офісу і філії).

Кошторис витрат на розміщення інформації в інтернет-виданнях показано у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Кошторис витрат на розміщення інформації в інтернет-виданнях

ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у 2021 р.

Найменування засобу	Вид просування	Сума за 1 вихід, грн.	Сума за місяць, грн.	Сума за рік, грн.
Інтернет-каталог www.vsemisto.com.ua Всеукраїнської телефонної бізнес-довідки 242-42-42	VIP оголошення на сайті - реклама підприємства	1,00	27,00	324,00
Довідник «Золоті сторінки. Київ» http://www.kiev.goldenpages.ua/	Інформація про підприємство	безкоштовно		0
Довідник 44.ua - Сайт міста Києва https://www.44.ua/offers/catalog	Інформація про підприємство	1000,00	1000,00	1000,00
Всього				1324,00

Проаналізувавши окремо кожен медіаносій та особливості розміщення рекламних матеріалів ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на обраних медіаканалі протягом проведення місячної рекламної кампанії можна створити загальну таблицю розміщення рекламних матеріалів та бюджет витрачений ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на рекламну діяльність за місяць. Загальний план розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ подано у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Загальний план розміщення рекламних матеріалів

ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» в 2021р.

Вид реклами	Медіаносії	Особливості застосування	Бюджет, грн.
Реклама в пресі	Газета «Приватний підприємець»	Рекламне звернення, внутр. полоса після ч/б, розмір 9,1x6,6, кількість звернень 24, з 01.01 по 31.12.2021.	1440,00
	Газета «Авізо Плюс»	Рекламне звернення, розмір 9,4x4,5, розміщення останній	960,00

		розворот, кількість звернень 48, з 01.01 по 31.12.2021.	
Реклама на радіо	«Ретро FM»	Рекламний ролик тривалістю 25 секунд. Приклад ролику запропонований. Кількість виходів на день – 6.	17187,50
	«Наше Радіо»	Рекламний ролик тривалістю 25 секунд. Приклад ролику запропонований. Кількість виходів на день – 5.	15812,50
Реклама в транспорті	Маршрутки	Рекламне звернення розміром А4, кольорове. Кількість розміщених рекламних звернень 300 шт.	2800,00
Реклама в інтернет-виданнях	Інтернет-довідники, інтернет-каталоги	Оголошення на сайті - реклама підприємства, банер – 240x350 (верхній), з 01.01 по 31.12.2021.	1324,00
Сувенірна продукція			100000,00
Всього			139 524,00

Отже, ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у комплексі просування активно, порівняно з конкурентами, використовує різні види комунікаційних засобів та каналів. Телереклама, яка не є пріоритетом системи комунікацій підприємства, не використовується, що пояснюється недоцільністю витратити великі кошти на телерекламу, зважаючи на специфіку товару (тканини, фурнітура, елементи декору тощо). Застосований мікс комунікаційних заходів показав, що не усі з них були ефективними та дієвими для просування товарів та послуг підприємства, формування лояльності споживачів та бренду компанії на ринку текстильних товарів. Зокрема, реклама у друкованих виданнях та на радіо не принесла очікуваних результатів. ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» варто звернути більше уваги на такі види комунікації, як інтернет-комунікації – банерну, контекстну, активності у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

3.1. Обґрунтування напрямів оптимізації комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

Комунікаційна діяльність ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» має низку критичних недоліків, які є перешкодою для успішного функціонування підприємства. Важливо сформулювати не тільки ретельно продуманий, органічний та доцільний комунікативний комплекс, а ще й впроваджувати та наслідувати культуру маркетингових комунікацій. Підприємству потрібно усвідомлювати важливість якісного та влучного просування, адже ринкова орієнтація на виробника змінилася в бік орієнтації на споживача. Наразі недостатньо створити якісний товар або послугу, адже в першу чергу потрібно створити потребу у свідомості цільового споживача.

Незважаючи на слабку комунікаційну діяльність ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН», можна виділити декілька аспектів, які є перевагами нинішнього комунікаційного становища ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»:

- широке поле для комунікаційної діяльності: можливість використання нових/незвичних інструментів маркетингових комунікацій, на які може зреагувати аудиторія на хвилі так званої новизни, не використовуючи великих витрат;
- спрощене відслідковування показників результативності;
- комунікаційна політика конкурентів не вирізняється оригінальністю та креативністю у порівнянні з ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН». Якщо прикласти хоча б мінімальні зусилля та інтегрувати нововведення у комунікаційну діяльність підприємства, то можна очікувати зростання кількості клієнтів.

На основі аналізу комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» було визначено варіанти цілей для вдалого ведення комунікаційної політики, досягнення яких допоможе у розвитку підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Рекомендовані цілі для створення комунікаційної кампанії
ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у 2022 році**

Маркетингові цілі	Комунікаційні цілі
Збільшення кількості клієнтів на 10-25%	Формування позитивного іміджу
Підвищення рівня обізнаності на 15-20%	Інформування про товар/послугу/бренд/ТМ
Збільшення суми середнього чеку на 10-25%	Досягнення задоволеності споживачів
Прискорення просування товарів та послуг на 10-20%	Розширення та утримання аудиторії
Розширення клієнтської бази на 10-25%	Створення довгострокових відносин з партнерами та постачальниками
Збільшення кількості лояльних клієнтів на 10-15%	Підвищення рівня якості комунікації

При розробці комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» до існуючого комунікаційного звернення були додані та підкреслені аспекти, які посилять представлення раціональних мотивів споживання товарів та послуг підприємства. Позиціонування ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» здійснюється відносно товарів та послуг, які характеризуються широким асортиментом, якістю, безпечністю, помірною ціновою політикою, індивідуальним підходом як до роздрібного, так і оптового споживача, наявністю гарантійного обслуговування та допоміжних сервісів. Ще однією вигодою співпраці з ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» є можливість знайти надійного та стабільного партнера по бізнесу.

В рекламних зверненнях ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»:

- треба акцентувати увагу на тому, що підприємство вчасно та якісно виконує замовлення як із надання послуг (наприклад, пошиття одягу), так і продажу товарів (фурнітури). Сировина є безпечною, наявна уся потрібна документація, сертифікати якості тощо. Цінова політика є помірною порівняно з конкурентами на ринку текстильних товарів;
- треба згадати такі вигоди, як надання супутніх послуг – ремонт, хімчистка тощо, що продовжують цикл співпраці з ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»;
- наголосити, що ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» можна розглядати як надійного партнера не лише для гравців ринку текстильних товарів, а дуже широкого спектру галузей.

Орієнтуючись на рекомендовані цілі комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН», у табл. 3.2 зазначено рекомендовані комунікаційні заходи, які зосереджуються безпосередньо на інтернет-активностях (контекстна реклама, у пошукових системах, банерна реклама, створення сторінки підприємства у соціальній мережі Facebook), а також зовнішній рекламі та стимулюванні збуту. Від реклами на радіо та рекламі на транспорті ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» вирішило не використовувати у комунікаційній кампанії 2022 року, зважаючи на вартість та їх ефективність.

Таблиця 3.2

Рекомендовані комунікаційні заходи для ведення комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на 2022 рік

Комунікаційний захід	Опис	Дата	Ціна
Банерна реклама	Налаштування таргету за сегментом цільової аудиторії, розробка рекламних макетів	Розмежування за датами немає. Важливо виставити доцільний таймінг та залучити відповідність виходів реклами та днів тижня	2600 грн. на місяць

Продовження табл. 3.2

Зовнішня реклама	Бігборди	Розміщення впродовж січня, квітня, червня, вересня, листопада як підтримка активностей зі стимулювання збуту та інтернет-реклами	26800 грн.
Стимулювання збуту	Запропонувати знижки на 5-40%: День народження компанії, підтримка молодих талантів, створення власних зразків текстильних товарів	Кожного місяця	Залежить від собівартості послуг та розміру знижки
Сторінка у соціальній мережі Facebook	Створення яскравої сторінки, із зручною навігацією, необхідною контентом, візуальним (фото та відео) супроводженням	Часового розмежування немає	4000 грн. (стартові активності)
Сувенірна реклама	Блокноти, ручки, календарі	Часового розмежування немає	50000 за рік

Новим для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» є створення сторінки у соціальній мережі Facebook, тому доцільним є визначення завдань для цього комунікаційного інструменту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Завдання, які необхідно виконати для розробки комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у соціальній мережі Facebook на 2022 рік

№	Завдання
1.	Збільшити кількість особистих звернень клієнтів по телефону або електронній пошті на 25% за період одного календарного місяця шляхом пошукової оптимізації за ключовими словами та використання контекстної реклами.
2.	Запропонувати план наповнення сторінок у соціальних мережах ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у Facebook за період одного календарного місяця
3.	Проінформувати про нові послуги, акції та знижки клієнтів-партнерів за допомогою e-mail-розсилки

Отже, ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» важливо всебічно розвивати свою комунікаційну діяльність з урахуванням традиційних правил маркетингових комунікацій, новітніми віяннями та комплексним підходом. Важливо утримувати орієнтацію не тільки на цільового споживача (клієнта), але й встановлювати довготривалі зв'язки з іншими цільовими групами. Перспективними напрямками оптимізації комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» є орієнтація на інтернет-активності (контекстна реклама, у пошукових системах, банерна реклама, створення сторінки підприємства у соціальній мережі Facebook, e-mail-розсилка), що розширить можливості для просування товарів та послуг підприємства, залучення нових споживачів, партнерів, формування лояльності у вже існуючих клієнтів.

3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

Місією ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» є забезпечення стабільних темпів розвитку підприємства на текстильному ринку. Ціль комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» виражена кількісно – збільшення виручки у 2022 р. на 10–25% по відношенню до 2021 р.

Задачі комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»:

- формування попиту у потенційних споживачів;
- збільшення кількості контактів з наявними та потенційними споживачами;
- інформування наявних та потенційних споживачів щодо акцій, програм лояльності;
- підвищення іміджу компанії, підвищення рівня лояльності споживачів до ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН».

Визначимо цільову аудиторію комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на 202 рік. Портрет цільової аудиторії споживачів текстильної продукції представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Портрет цільової аудиторії споживачів текстильної продукції ТОВ
«УКРАБЕЛ ФЕШЕН»**

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 25 до 60 років
Стать	Жінки 60%; Чоловіки 40%
Рівень доходу	Середній, вище середнього, високий
Сімейний стан	Одружені 45%; самотні 35%; розведені 20%
Національність	Українці

Цільова аудиторія характеризується такими показниками:

- 1) виробники домашнього текстилю, одягу, спецодягу;
- 2) приватні клієнти: чоловіки та жінки, віком 20-60 років, з доходом «середній +», що мають стабільну роботу, проживають в великих містах;
- 3) великі виробничі підприємства (державні та приватні);
- 4) роздрібні мережі;
- 5) ательє, меблеві фабрики, салони гардин та декору;
- 6) підприємства сфери HoReCa (готелі, ресторани, підприємства сфери обслуговування);
- 7) дизайнери, рекламні агентства;
- 8) шоу-бізнес, театри, кіностудії.

Розглянемо детальніше запропоновані комунікаційні заходи у межах комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на 2022 рік.

Щодо банерної реклами, то каталоги з характеристиками товарного ряду та цінами, замовляємо послугу брендування на двох порталах <https://www.ua-region.com.ua/> та <https://catalog.ub.ua/>.

Макет банерної реклами для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» подано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Запропонований макет банерної реклами для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

У вартість враховано витрати на виготовлення банерів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат на банерну рекламу ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на 2022 р.

Кількість місяців, од.	Портал	Формат	Ціна за 1 тис. показів, грн.	Ціна за 100 тис. показів, грн.	Загальна вартість, грн.
6 (01; 03; 05; 07; 09; 11)	https://www.ua-region.com.ua/	Банер	8,58	858	5148,00
	https://catalog.ub.ua	Банер	12,20	1220	7320,00

Продовження табл. 3.5

6 (02; 04; 06; 08; 10; 12)	https://www.ua-region.com.ua/	Брендування	15,60	1560	9360,00
	https://catalog.ub.ua	Брендування	15,60	1560	9360,00
12	https://www.ua-region.com.ua/	Каталог	12,90		154,80
	https://catalog.ub.ua	Каталог	12,90		154,80
РАЗОМ					31497,60

Програма *стимулювання збуту* для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на 2022 р. передбачає чітке та детальне пропрацювання інформаційних приводів. Гарним приводом для привертання та концентрації уваги споживачів на своєму підприємстві є власний День народження. Сутність програми: ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН», святкуючи свій день народження пропонує 40% знижку на весь асортимент товарів для постійних клієнтів. Нижче у табл. 3.6 наведемо розрахунки витрат на програму стимулювання збуту «День народження».

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на програму стимулювання збуту «День народження» від ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

Період	Кількість постійних клієнтів	Витрати на 1 особу, грн.	Загальні витрати, грн.
Вересень	100	500	50000,00

«Погляд у майбутнє». Сутність програми: ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» виступає партнером конкурсу молодих дизайнерів «Погляд у майбутнє» з пошиття верхнього одягу. Партнерство виявляється у підтримці молодих дизайнерів у наданні їм можливості самореалізуватись за допомогою продукції (тканин та фурнітури) підприємства. Деяким учасникам дарують сертифікати на пільгове придбання тканин для конкурсних колекцій. У табл. 3.7 наведені розрахунки по

впровадженню програми «Погляд у майбутнє» для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на 2022 р.

Таблиця 3.7

**Розрахунок витрат на програму стимулювання збуту
«Погляд у майбутнє» від ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»**

Прогнозована кількість учасників, од.	Вартість тканин та фурнітури на 1 учасника, грн.	Загальна вартість, грн.
25	2000	25000,00

«Створи сам». Сутність програми: кожного місяця компанія проводить майстер-класи зі створення верхнього одягу із власним малюнком та гарнітурою. Кожен корпоративний учасник заняття отримує від відділу «Фурнітура» знижку 10%. Знижка діє на весь асортимент, представлений відділом.

У табл. 3.8 розраховано витрати на запровадження програми стимулювання збуту «Майстер-класи» для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на 2022 р.

Таблиця 3.8

**Розрахунок витрат на програму стимулювання збуту «Створи сам» від
ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»**

Кількість майстер-класів, од.	Вартість матеріалу для 1 майстер-класу, грн.	Загальна вартість, грн.
10	3000	30000,00

Загальні витрати за запропонованими заходами стимулювання збуту становлять 105 тис. грн.

Інформування споживачів з кожної із запропонованих акцій буде проводитись за допомогою таких каналів та медіаносіїв – зовнішня реклама на білбордах та реклама в Інтернеті, інформація на сторінці ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у соціальній мережі Facebook. Усі інструменти використовуватимуться

систематично та послідовно, або комунікаційна компанія мала максимальну комунікаційну та економічну ефективність.

Зовнішня реклама. Розташовуємо 2 білборди у м. Київ. Місце розташування – поблизу офісу та основного складу (табл. 3.9). Особливістю зовнішньої реклами є те, що вона зорієнтована на просування такої послуги ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН», як хімчистка, що є одним із напрямків розвитку підприємства, адже для верхнього одягу така послуга є вкрай актуальною. Тому клієнтам пропонується впроваджувати повний комплекс обслуговування – від пошиття верхнього одягу (підбору тканини та фурнітури) до догляду за ним. Тому концепція макету для зовнішньої реклами УКРАБЕЛ ФЕШЕН ґрунтується на акцентуванні уваги на цій послугі.

Таблиця 3.9

**Розрахунок витрат на зовнішню рекламу ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»
на 2022 р.**

Місто	Кількість білбордів, од.	Місяць	Кількість місяців, од.	Вартість за 1 місяць, грн.	Загальна вартість, грн.
Київ	2	01.2021 04.2021 06.2021 09.2021 11.2021	5	1300	13000,00
Виготовлення макетів					13800,00
РАЗОМ					26800,00

Макет зовнішньої реклами ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» подано на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Запропонований макет зовнішньої реклами для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

Наступним кроком є створення сторінки ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у соціальній мережі Facebook. Запропоновані макети зовнішнього вигляду сторінки ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у соціальній мережі Facebook подано у дод. Б. Для досягнення результату спочатку виконуємо таке:

- скласти портрет цільової аудиторії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» в Facebook;
- виділити основні групи потреб цільової аудиторії (важливо для контенту);
- скласти графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН».

Підсумком робіт є динамічно розвинуте співтовариство ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» з постійно оновленим контентом (за затвердженим графіком) і залучена

цільова аудиторія. Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню у соціальній мережі Facebook для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» подано у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню
у соціальній мережі Facebook для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»**

№	Види робіт	Терміни
1	Складання портрету цільової аудиторії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» в Facebook, графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН».	2 дні
2	Створення групи (спільноти) ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН». Первинне наповнення контентом.	3 дні
3	Просування ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» в Facebook. Створення та публікація контенту на сторінці. Публікація 2-х і більше постів щодня. Організація конкурсів і акцій від ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН».	Протягом усієї рекламної кампанії щомісячно
Загальний бюджет на просування: 4000 грн.		

Більшість користувачів позитивно реагують на такі заходи, як акції, конкурси, розіграші, які можна запускати у соціальних мережах. Добре організований конкурс з цікавими або цінними призами завжди збирає велику кількість відвідувачів спільноти у соціальній мережі Facebook.

Приклад розміщення контенту ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у соціальній мережі Facebook представлено в табл. 3.11. Пропонується застосовувати як інформаційний, так і розважальний контент, проте більшість звернень носять саме інформаційний та підкріплюючий характер, що обумовлено специфікою діяльності підприємства. Цільова аудиторія націлена на те, щоб почути та побачити, які раціональні вигоди вона отримає від співпраці з ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН».

Таблиця 3.11

**Запропонований медіа-план розміщення контенту
ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на сторінці Facebook у 2022 році**

День/час	13:00	20:00
ПН	Сторітелінг «Робочі будні підприємства»	
ВТ		Навчальний пост «Як відрізнити якісний матеріал від неякісного»
СР	Сторітелінг презентація «Коротка провідних спеціалістів підприємства»	
ЧТ		Навчальний пост «Які модні тренди верхнього одягу»
ПТ	Сторітелінг «Як правильно доглядати за речами із різних тканин, щоб вони не втратили свої властивості»	
СБ		Розважальний пост на тему: «Верхній одяг, який «смішно» виглядає»
НД		Опитування підписників мережі

Враховуючи аналіз активності аудиторії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у Facebook, було обрано такий час розміщення постів: 13:00 – обідня перерва, цей час відзначається високою залученістю аудиторії та люди вже готові сприймати рекламну інформацію, 20:00 – активний час у соціальних мережах, люди відпочивають від роботи та активно споживають контент як інформаційного, так і розважального характеру. Важливе значення мають опитування підписників соціальної мережі, що допомагають оперативно відкорегувати комунікаційні зусилля підприємства.

Відслідковування ефективності та виконання комунікаційних заходів ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у соціальній мережі Facebook відбуватиметься за КРІ's, що подано у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

KPI's для соціальної мережі Facebook ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»

Соціальна мережа	KPI's
Facebook	7+ постів в тиждень
	+200 підписників в місяць – соціальні мережі з інтересами «бізнес, ринок текстильних товарів»
	60000+ – охоплення оплачуваних постів FB в середньому. Бюджет 12 \$
	50+ залучення оплачуваних постів

Сувенірна продукція. Було вирішено виготовити перекидні календарі форматом А3 з товарним асортиментом, ручки та блокноти з логотипом, по 10000 одиниць. Вартість вказана з врахуванням ціни друку (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Розрахунок витрат на виготовлення сувенірної продукції**ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» на 2022 р.**

Продукція	Вартість за од., грн.	Вартість за 1 тис. од., грн.	Загальна вартість, грн.
Блокноти	15	15000,00	50000,00
Календарі	30	30000,00	
Ручки	5	5000,00	

Загальний кошторис витрат на комунікаційну кампанію ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у 2022 році подано у табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Зведений бюджет комунікаційної кампанії ТОВ ТОВ «УКРАБЕЛ**ФЕШЕН» на 2022 рік**

№	Види комунікації	Термін проведення	Кошторис витрат	
			тис. грн.	%
2	Банерна реклама	впродовж року	31,5	14,3
3	Стимулювання збуту	впродовж року	105,00	48,3
4	Зовнішня реклама	січень, квітень, червень, вересень, листопад	26,8	12,3

Продовження табл. 3.14

5	Сторінка у соціальній мережі Facebook	впродовж року	4	1,8
6	Сувенірна продукція	впродовж року	50	23,3
	РАЗОМ		217,3	100

У даному розділі ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» було запропоновано шляхи удосконалення комунікаційної діяльності, а саме створення комплексної комунікаційної кампанії, за допомогою використання інструментарію маркетингових комунікацій, у яку буде інтегровано: удосконалення іміджу та репутації підприємства, перегляд відповідності споживчого цільового сегменту до надаваних послуг та комунікаційної діяльності організації: розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів ц/а, тощо. За своєю природою кампанія є комплексною, але вона розрахована на повільний розвиток задля того, щоб підприємство мало змогу звикнути до певних умов, миттєво відслідковувати показники результативності та не витрачати великих коштів на просування.

За результатами розробленої комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» планується підвищити такі показники ефективності: впізнаваність компанії, попит на послуги, лояльність споживчого сегменту, збільшення доходів підприємства. Запропонована комунікаційна кампанія є ефективною та сприятиме вирішенню поставлених комунікаційних завдань підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та посиленні позицій на текстильному ринку.

ВИСНОВКИ

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи зроблено такі висновки:

1. Основні напрями діяльності ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» – виробництво гудзиків та блискавок для курток, пошиття верхнього одягу на замовлення, хімчистка та продаж текстильної продукції (тканина та інші дрібниці).

Основних конкурентів ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» – ТОВ «Тола ЛТД» та ТМ «Віктор Долинін» – було відібрано за такими кількісними та якісними параметрами, як: частка ринку, фінансові ресурси, виробничі ресурси, технічні характеристики, здатність до інвестування, асортимент, ефективність каналів збуту, ефективність реклами, якість і споживчі переваги, репутація у споживачів, репутація та можливості у ціновій конкуренції, менеджмент, бренд.

Основними клієнтами ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» є роздрібні мережі (21%), корпоративні та приватні клієнти (17%), виробники домашнього текстилю, одягу та спецодягу (17%), найменшу частку займають дизайнери та рекламні агентства (6%), клієнти шоу-бізнесу, театрів, кіностудій (3%).

ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» має досить багато сильних сторін – широкий асортимент пропонованих товарів, досвідчений персонал, стабільні стосунки з постачальниками. Недоліками є мала частка ринку, яку займає підприємство, вплив діяльності конкурентів, недостатньо розгалужена система комунікацій для просування товарів та послуг підприємства. Можливістю є швидкий розвиток ринку, за рахунок чого підприємство може розширити продукцію в мережах магазинів по всій території України.

Асортимент продукції, яку виробляє та реалізує ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» є широким, гнучким та еластичним, на підприємстві діє гнучка система цін, налагоджена мережа збуту товарів. ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» має досить непогані конкурентні позиції. Доцільно розвиватись і залучувати все більшу

кількість інвестицій для розширення роздрібно́ї та оптово́ї мережі. Також, підприємство має гарні можливості у ціновій конкуренції та технічних показниках, що дасть змогу залучати більшу кількість нових клієнтів. Загалом значне підвищення показників конкурентоспроможності можливе за рахунок ефективної комунікаційної програми.

2. Отже, ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у комплексі просування (реклама у друкованих виданнях, реклама на радіо, реклама на транспорті, сувенірна продукція) активно, порівняно з конкурентами, використовує різні види комунікаційних засобів та каналів. Загальний бюджет на комунікації у 2021 році склав 139524,00 грн. Телереклама, яка не є пріоритетом системи комунікацій підприємства, не використовується, що пояснюється недоцільністю витратити великі кошти на телерекламу, зважаючи на специфіку товару (тканини, фурнітура, елементи декору тощо). Застосований мікс комунікаційних заходів показав, що не усі з них були ефективними та дієвими для просування товарів та послуг підприємства, формування лояльності споживачів та бренду компанії на ринку текстильних товарів. Зокрема, реклама у друкованих виданнях та на радіо не принесла очікуваних результатів. ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» варто звернути більше уваги на такі види комунікації, як інтернет-комунікації – банерну, контекстну, активності у соціальних мережах.

3. Ціль комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» виражена кількісно – збільшення виручки у 2022 р. на 10–25% по відношенню до 2021р.

Задачі комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»:

- формування попиту у потенційних споживачів;
- збільшення кількості контактів з наявними та потенційними споживачами;
- інформування наявних та потенційних споживачів щодо акцій, програм лояльності;

- підвищення іміджу компанії, підвищення рівня лояльності споживачів до ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН».

Цільова аудиторія комунікаційної кампанії ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»:

- великі виробничі підприємства (державні та приватні);
- виробники домашнього текстилю, одягу, спецодягу;
- корпоративні та приватні клієнти;
- роздрібні мережі;
- ательє, меблеві фабрики, салони гардин та декору;
- підприємства сфери HoReCa (готелі, ресторани, підприємства сфери обслуговування);
- дизайнери, рекламні агентства;
- шоу-бізнес, театри, кіностудії;
- торгові марки.

4. Виходячи з вищезазначеної концепції, рекомендовано використовувати:

- реклама – зовнішня реклама, банерна реклама;
- зв'язки з громадськістю – реєстрація сторінки у соціальній мережі Facebook;
- стимулювання збуту – розробка промо-акцій;
- персональний продаж – безпосередньо робота консультантів у магазинах із споживачами;
- сувенірна продукція.

5. Для ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» було запропоновано шляхи удосконалення комунікаційної діяльності, а саме створення комплексної комунікаційної кампанії, за допомогою використання інструментарію маркетингових комунікацій, у яку буде інтегровано: удосконалення іміджу та репутації підприємства, перегляд відповідності споживчого цільового сегменту до надаваних послуг та комунікаційної діяльності організації: розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з

урахуванням інтересів ц/а, тощо. За своєю природою кампанія є комплексною, але вона розрахована на повільний розвиток задля того, щоб підприємство мало змогу звикнути до певних умов, миттєво відслідковувати показники результативності та не витратити великих коштів на просування. За результатами розробленої комунікаційної програми ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» планується підвищити такі показники ефективності: впізнаваність компанії, попит на послуги, лояльність споживчого сегменту, збільшення кількості відвідувачів соціальних мереж, приріст нових клієнтів, розширення цільового сегменту, збільшення доходів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т.В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування / Т.В. Архипова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. Вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 445–460.
2. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность : учеб. пособие/ С.Н. Виноградова. – Минск : Высшая школа, 2008. – 176 с.
3. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособ. / Е.В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
4. Руделиус У. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
6. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л.Перси. – СПб. : Питер, 2002. – 656 с. – (Серия маркетинг для профессионалов).
7. Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И.Куценко. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с. – (Сер. Бакалавриат).
8. Комунікаційна кампанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jak.waykun.com/articles/komunikacijna-kampanija.html>.
9. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика) / В.А. Моисеев. – Киев : Дакор, 2012. –136 с.
10. Самые успешные коммуникационные кампании в мировой практике : пер. с англ.– М. : ИМИДЖ-Контакт ; ИНФРА-М, 2012. – 154 с.
11. Захарова Ю. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж / Ю. Захарова. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 136 с.
12. Романов А. А. Реклама : между социумом и маркетингом: научная

монографія. – М. : Маркет ДС, 2002. – 298 с.

13. Мудров А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. – М., 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bizbook.online/reklama-100/klassifikatsiya-reklamnyih-kampaniy.html>.

14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

15. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.

16. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. [для студ. ек. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

17. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. В.Б. Боброва / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2001. - 732 с.

18. Кузнецова Т. Аксіологія соціальних комунікацій: навч. посібн. /Т. Кузнецова. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с.

19. Вплив факторів макросередовища на формування маркетингових стратегій рекламних агентств [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014_19_5-6/07.pdf

20. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

21. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 384 с. – (Учебники и учебные пособия).

22. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 2001. – 380 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Організаційна структура управління ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН»



Рис. Б.1. Запропонований макет сторінки ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у соціальній мережі Facebook (варіант 1)

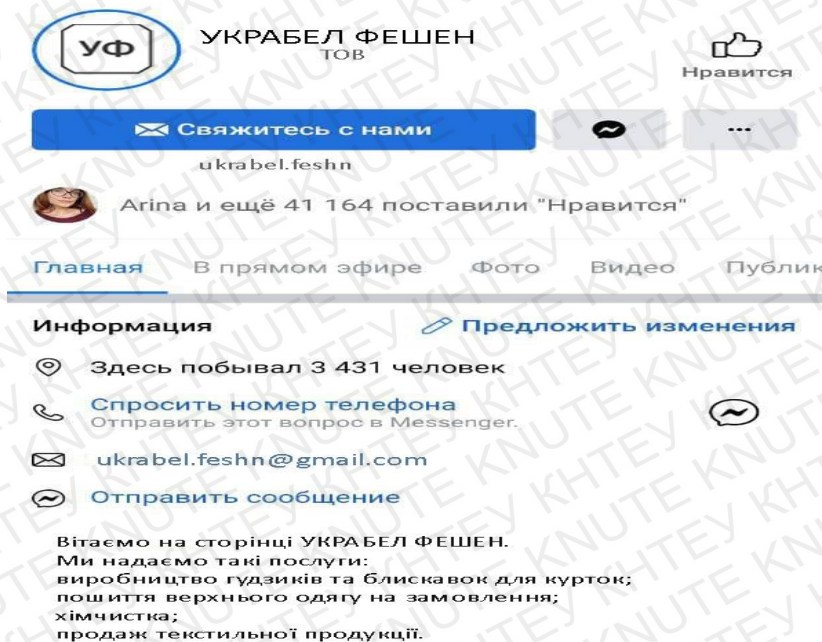


Рис. Б.2. Запропонований макет сторінки ТОВ «УКРАБЕЛ ФЕШЕН» у соціальній мережі Facebook (варіант 2)

