

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових  
комунікацій»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконала: студент групи МгЗКМ-1-23

Проценко Галина Володимирівна

Науковий керівник к.е.н., доцент Євсейцева О.С.

Рецензент д.е.н., проф. Орел А.М.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну  
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри МКД

\_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**  
**ПРОЦЕНКО ГАЛИНИ ВОЛОДИМИРІВНИ**

1. Тема кваліфікаційної роботи «Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій»

Науковий керівник роботи Євсейцева Олена Сергіївна к.е.н., доцент  
затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):  
Вступ. Розділ 1 Теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій.  
Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ФАВОРИТ».  
Розділ 3. Основні принципи та підходи до формування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «ФАВОРИТ». Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 2	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 3	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1 Теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій		
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ФАВОРИТ»		
4	Розділ 3. Основні принципи та підходи до формування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «ФАВОРИТ»		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студентка \_\_\_\_\_

Галина ПРОЦЕНКО

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_

Олена ЄВСЕЙЦЕВА

## АНОТАЦІЯ

Проценко Г. В. Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як важливого інструменту підвищення конкурентоспроможності компаній в умовах сучасного ринку. У роботі висвітлюються основні поняття, сутність і компоненти ІМК, аналізується їхній вплив на формування конкурентних переваг, а також розглядаються сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій. Проведено аналіз ринку, організаційно-економічних характеристик і існуючої комунікаційної політики, що дозволяє виявити проблемні аспекти та можливості вдосконалення. Запропоновано концепцію формування інтегрованих маркетингових комунікацій, включаючи основні принципи та підходи до їх розробки. На основі проведеного аналізу розроблено комплексну стратегію ІМК та сформульовано рекомендації щодо впровадження цієї стратегії у практику компанії.

*Ключові слова:* інтегровані маркетингові комунікації, конкурентоспроможність.

## ANNOTATION

Protsenko G. Formation and implementation of the concept of integrated marketing communications – Manuscript.

Qualifying master's thesis in specialty 075 - "Marketing". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

Master's qualification work is devoted to the study of theoretical and practical aspects of integrated marketing communications (IMC) as an important tool for increasing the competitiveness of companies in the modern market. The work highlights the basic concepts, essence and components of IMC, analyzes their impact on the formation of competitive advantages, and also considers modern trends in the field of marketing communications. An analysis of the market, organizational and economic characteristics and existing communication policy has been conducted, which allows identifying problematic aspects and opportunities for improvement. A concept for the formation of integrated marketing communications has been proposed, including the main principles and approaches to their development. Based on the analysis, a comprehensive IMC strategy has been developed and recommendations have been formulated for the implementation of this strategy in the company's practice.

*Keywords:* integrated marketing communications, competitiveness.

## ЗМІСТ

Вступ.....	07
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	09
1.1. Поняття, сутність та основні компоненти інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).....	09
1.2. Вплив ІМК на конкурентоспроможність компанії.....	13
1.3. Сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій.....	17
Висновки розділ 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФАВОРИТ».....	22
2.1. Аналіз конкурентоспроможних позицій на ринку водозахисного одягу.....	22
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ФАВОРИТ»... ..	27
2.3. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «ФАВОРИТ».....	36
Висновки розділ 2.....	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ФАВОРИТ».....	43
3.1. Основні принципи та підходи до формування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «ФАВОРИТ».....	43
3.2. Розробка комплексної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.....	46
3.3. Рекомендації щодо впровадження ІМК в практику ТОВ «ФАВОРИТ».....	58
Висновки розділ 3.....	64
Висновки.....	66
Список використаних джерел.....	69

Додатки

## ВСТУП

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, швидким розвитком технологій та постійною зміною поведінки споживачів. У таких умовах інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стають важливим інструментом для побудови ефективної взаємодії компаній із цільовою аудиторією. ІМК дозволяють створити синергетичний ефект від використання різних каналів комунікації, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зростанню продажів та формуванню позитивного іміджу бренду. Особливо актуальним є вивчення ІМК для підприємств, які працюють у вузьких ринкових сегментах, як-от ТОВ «Фаворит», що спеціалізується на виробництві водозахисного спецодягу.

Предметом дослідження є інтегровані маркетингові комунікації та їх вплив на конкурентоспроможність компанії.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Фаворит», українського виробника водозахисного одягу.

Метою роботи є аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Фаворит», розробка концепції інтегрованих маркетингових комунікацій і надання рекомендацій щодо її вдосконалення.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій, їх сутність, складові та сучасні тенденції.
- визначити вплив ІМК на конкурентоспроможність компанії.
- провести аналіз конкурентних позицій ТОВ «Фаворит» на ринку водозахисного одягу.

- проаналізувати маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Фаворит».
- запропонувати рекомендації щодо впровадження ІМК в практику ТОВ «Фаворит»

У процесі виконання роботи використано комплекс методів: аналіз літератури та джерел: для дослідження теоретичних основ ІМК; SWOT-аналіз: для оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Фаворит»; метод порівнянь: для аналізу конкурентоспроможності компанії.; аналітичні методи: для оцінки ефективності маркетингових заходів; експертне оцінювання: для формування рекомендацій.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці концепції інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Фаворит», яка враховує специфіку вузького ринкового сегмента, сучасні тенденції та необхідність адаптації до змін у поведінці споживачів. У дослідженні запропоновано новий підхід до інтеграції цифрових та традиційних каналів комунікації, а також методи оцінки їх ефективності.

Практична значимість роботи полягає у можливості використання запропонованої концепції ІМК для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Фаворит». Рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики можуть бути реалізовані на підприємстві для підвищення його конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та збільшення частки ринку.

Робота складається з трьох розділів: у першому розділі досліджується сутність, компоненти та сучасні тенденції у сфері ІМК. У другому розділі розглядається конкурентна позиція компанії на ринку, організаційно-економічні характеристики та ефективність існуючих комунікаційних заходів.



У третьому розділі запропоновано стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій і рекомендації щодо їх впровадження.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 1.1 Поняття, сутність та основні компоненти інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це концепція стратегічного управління маркетинговими зусиллями, спрямована на забезпечення узгодженості, послідовності та ефективності всіх комунікацій компанії з її цільовою аудиторією. В основі цієї концепції лежить інтеграція різних інструментів, каналів та методів маркетингу в єдину систему, яка дозволяє створювати чітке, гармонійне і впізнаване повідомлення про бренд.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є важливим інструментом сучасного маркетингу, що забезпечує комплексне взаємодоповнення та взаємопідсилення окремих елементів комунікаційної стратегії. Концепція ІМК базується на узгодженні усіх маркетингових каналів і засобів комунікації з метою досягнення єдності послання, яке спрямовується до цільової аудиторії.

Сутність ІМК також полягає у тому, щоб досягти єдності бренду. Це означає, що споживачі повинні отримувати однакові враження та інформацію про компанію через усі канали комунікації, від соціальних мереж до особистих продажів. Наприклад, рекламне повідомлення на телебаченні має бути підтримане відповідними повідомленнями у соціальних мережах, PR-

активностями та спеціальними акціями, щоб створити цілісну картину бренду.

Важливим аспектом ІМК є ефективне використання ресурсів компанії. Завдяки інтеграції комунікацій можна досягти значної економії коштів і підвищити ефективність маркетингових зусиль. Крім того, ІМК сприяють зміцненню довгострокових відносин із клієнтами, оскільки забезпечують стабільність і довіру до бренду.

Таким чином, сутність інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в об'єднанні всіх зусиль компанії в єдину стратегію, яка забезпечує послідовність повідомлень, гармонію дій і орієнтацію на клієнта. Це дозволяє досягти не лише короткострокових результатів, але й створити міцний фундамент для довгострокового успіху компанії на ринку.

Сутність ІМК полягає у створенні єдиного голосу бренду, що забезпечує:

- Консистентність. Усі повідомлення мають бути узгодженими між собою, незалежно від того, який канал або інструмент використовується. Це дозволяє уникнути плутанини і забезпечити чітке сприйняття бренду.
- Максимізацію ефективності. Інтеграція дозволяє досягти синергії, коли загальний вплив маркетингових заходів перевищує суму їх окремих частин.
- Ефективне використання ресурсів. ІМК допомагають оптимізувати витрати на маркетинг, оскільки всі інструменти використовуються в узгодженій стратегії.
- Фокус на споживача. Інтегровані комунікації забезпечують краще розуміння потреб і очікувань цільової аудиторії, що підвищує їх ефективність.

ІМК охоплюють різноманітні інструменти, серед яких реклама, PR, прямий маркетинг, цифровий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі та спонсорство. Кожен із цих інструментів має свою роль у загальній стратегії, забезпечуючи багатоканальне охоплення та підтримуючи взаємодію зі споживачами на різних етапах їхнього шляху до покупки.

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на довгострокове формування позитивного іміджу компанії, підвищення її впізнаваності, зміцнення довіри клієнтів і стимулювання їхньої лояльності. У сучасному маркетинговому середовищі, яке характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами, ІМК є потужним інструментом для досягнення стійкого успіху бренду.

Основними компонентами інтегрованих маркетингових комунікацій є інструменти та канали, які забезпечують узгодженість і ефективність передачі маркетингових повідомлень до цільової аудиторії. Ці компоненти працюють у взаємозв'язку, створюючи цілісну комунікаційну стратегію, що підсилює впізнаваність бренду, формує довіру споживачів і стимулює їхню лояльність. Ключові елементи інтегрованих маркетингових комунікацій:

- Реклама. Це один із найпоширеніших інструментів, який охоплює широке коло аудиторії через телебачення, радіо, друковані видання, зовнішню рекламу та цифрові платформи. Реклама формує базову обізнаність про бренд і створює його образ у свідомості споживачів.

- PR (зв'язки з громадськістю). Спрямований на створення позитивного іміджу компанії через співпрацю зі ЗМІ, проведення соціально відповідальних заходів, організацію прес-конференцій та інші активності, які сприяють формуванню довіри до бренду.

- Стимулювання збуту. Використовується для тимчасового збільшення продажів за допомогою знижок, акцій, купонів, програм

лояльності або спеціальних пропозицій. Це ефективний інструмент для залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок.

– Прямий маркетинг. Орієнтований на персоналізоване спілкування з клієнтами через електронну пошту, SMS, поштові розсилки та інші прямі канали. Прямий маркетинг дозволяє встановлювати тісний контакт із клієнтами і пропонувати їм персоналізовані пропозиції.

– Цифровий маркетинг. Включає маркетинг у соціальних мережах (SMM), SEO (оптимізація для пошукових систем), контент-маркетинг, онлайн-рекламу, а також використання аналітики для таргетування. Цифрові канали дозволяють взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу та забезпечують високий рівень залученості.

– Особисті продажі. Передбачають пряме спілкування продавця з клієнтом. Цей інструмент забезпечує індивідуальний підхід, допомагає розв'язувати конкретні проблеми споживачів і формує довіру через особистий контакт.

– Спонсорство та організація подій. Підтримка спортивних, культурних чи соціальних заходів або створення власних подій є важливими для посилення іміджу бренду, привернення уваги аудиторії та підвищення її лояльності.

– Інтерактивні комунікації. Використання технологій, таких як чат-боти, додатки для смартфонів або онлайн-консультації, дозволяє забезпечити двосторонній зв'язок із клієнтами, швидко реагувати на їхні потреби та створювати персоналізований досвід.

Ключовою рисою інтегрованих маркетингових комунікацій є те, що всі ці компоненти працюють разом, забезпечуючи послідовність повідомлень через усі точки контакту зі споживачами. Цілісна стратегія дозволяє

підвищити ефективність комунікацій, забезпечити кращий досвід для клієнтів і досягти довгострокових бізнес-цілей.

#### Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій

– Єдність послання: усі інструменти повинні працювати на досягнення спільної мети, створюючи у споживачів однозначне сприйняття бренду.

– Координація каналів: важливо забезпечити гармонію між усіма каналами комунікації, щоб уникнути суперечливих повідомлень.

– Фокус на споживачі: ІМК базуються на глибокому розумінні потреб, очікувань та поведінки цільової аудиторії.

– Адаптивність: інструменти ІМК повинні враховувати специфіку ринку, культури та медіа-середовища.

Сьогодні розвиток ІМК визначається впливом цифрових технологій, що відкривають нові можливості для персоналізації, інтерактивності та аналітики. Ключові тенденції включають:

– Широке використання соціальних мереж для таргетованої реклами.

– Зростання ролі контент-маркетингу як інструменту створення довіри та залучення аудиторії.

– Застосування штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів і персоналізації взаємодії.

– Орієнтація на омніканальні стратегії, які забезпечують безперервність споживацького досвіду у різних точках контакту.

Інтегровані маркетингові комунікації сприяють ефективному управлінню брендом і створенню довгострокової лояльності клієнтів. Їх практичне впровадження дозволяє компаніям підвищити ефективність своїх

маркетингових активностей, мінімізуючи витрати та досягаючи максимального впливу на цільову аудиторію.

## 1.2 Вплив ІМК на конкурентоспроможність компанії

Конкурентоспроможність компанії на засадах маркетингу є ключовим фактором її успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі. Умови постійного зростання конкуренції, зміна споживчих уподобань і вплив глобалізації змушують компанії адаптуватися та використовувати інноваційні підходи для забезпечення своєї позиції на ринку. У цьому контексті маркетинг стає невід'ємною складовою, яка формує стратегію розвитку компанії, спрямовану на досягнення та збереження конкурентних переваг.

Важливість конкурентоспроможності компанії на основі маркетингових засад полягає у здатності створювати та пропонувати споживачам унікальну цінність, яка відрізняє її продукти або послуги від конкурентів. Завдяки маркетинговим дослідженням компанія може глибше розуміти потреби та очікування своєї цільової аудиторії, аналізувати ринкові тенденції та визначати свої сильні сторони, які можуть бути використані для створення конкурентної переваги.

Одним із ключових аспектів маркетингової конкурентоспроможності є формування сильного бренду. Бренд, який відповідає очікуванням споживачів, викликає довіру і є впізнаваним, стає важливим активом компанії. Ефективний маркетинг допомагає формувати позитивний імідж бренду через рекламу, PR, цифрові комунікації та взаємодію зі споживачами в різних точках контакту.

Іншим важливим аспектом є інноваційність маркетингових стратегій. У сучасному світі, де технології швидко змінюють спосіб комунікації між

брендами і споживачами, компанії, що впроваджують цифровий маркетинг, соціальні мережі, автоматизацію процесів та персоналізовані пропозиції, отримують значну конкурентну перевагу. Завдяки цим інструментам компанії можуть залучати більше клієнтів, забезпечувати їхню лояльність і ефективніше взаємодіяти з аудиторією.

Маркетинг також сприяє розвитку інноваційної продукції. Через дослідження ринку компанія може виявляти незадоволені потреби споживачів і створювати нові продукти або послуги, що відповідають цим потребам. Це не лише підвищує конкурентоспроможність компанії, але й дозволяє їй займати нові ніші на ринку.

Ще одним аспектом важливості конкурентоспроможності на основі маркетингу є здатність ефективно використовувати ресурси. Маркетингові стратегії, які ґрунтуються на точних даних і аналізі, дозволяють компанії оптимізувати витрати, зосереджуючи ресурси на тих напрямках, які приносять максимальну віддачу.

Таким чином, конкурентоспроможність компанії на засадах маркетингу є важливим інструментом її довгострокового успіху. Завдяки орієнтації на споживача, інноваційним підходам, ефективному використанню ресурсів і створенню унікальної цінності, маркетинг забезпечує компанії стійкі конкурентні переваги. У сучасному світі, де боротьба за увагу клієнтів стає все більш інтенсивною, маркетингові засади є основою для досягнення і зміцнення позицій на ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності компанії на сучасному ринку. Їх вплив зумовлений здатністю забезпечувати узгодженість маркетингових зусиль, посилювати впізнаваність бренду, ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та формувати лояльність клієнтів. У сучасному бізнес-

середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими змінами, застосування ІМК стає важливим стратегічним інструментом для досягнення переваги на ринку.

Перш за все, ІМК сприяють формуванню сильного бренду, який є ключовим фактором конкурентоспроможності. Узгоджені та послідовні маркетингові повідомлення через різні канали забезпечують єдине сприйняття бренду споживачами, підвищуючи його впізнаваність і довіру. Сильний бренд дозволяє компанії відрізнятись від конкурентів і створювати стійке враження серед цільової аудиторії.

По-друге, ІМК забезпечують ефективне використання маркетингових ресурсів. Завдяки інтеграції різних інструментів і каналів комунікації компанія може досягти синергії, коли загальний вплив усіх заходів перевищує ефект від їхнього окремого застосування. Це дозволяє не лише економити кошти, але й підвищувати ефективність маркетингових зусиль, що є важливим фактором для збереження конкурентоспроможності.

Крім того, ІМК дозволяють компанії краще розуміти потреби, уподобання і поведінку споживачів. Завдяки цьому компанія може створювати більш релевантні та персоналізовані пропозиції, що забезпечують більшу зацікавленість клієнтів. Такий підхід допомагає формувати довгострокову лояльність споживачів, яка є одним із найважливіших аспектів конкурентної переваги.

Ще одним важливим аспектом є адаптивність ІМК до змін на ринку. Універсальність цієї концепції дозволяє компанії швидко реагувати на нові виклики та тренди, змінюючи акценти в маркетингових комунікаціях. Наприклад, у відповідь на розвиток цифрових технологій компанія може інтегрувати цифровий маркетинг, соціальні мережі та інші інноваційні інструменти у свою стратегію.



ІМК також сприяють залученню клієнтів через багатоканальну комунікацію. Використання різних точок контакту — від традиційної реклами до цифрових платформ і подій — дозволяє досягати ширшої аудиторії, підсилюючи вплив бренду. Такий підхід не лише збільшує кількість клієнтів, але й зміцнює позиції компанії на ринку.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності компанії. Вони дозволяють ефективно управляти брендом, оптимізувати використання ресурсів, створювати лояльність клієнтів і адаптуватися до змін ринкової ситуації. У сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, ІМК стають важливим елементом успішної бізнес-стратегії.

### 1.3 Сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій

Сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій відображають швидкий розвиток технологій, зміни у поведінці споживачів та глобалізацію ринків. У цьому контексті компанії активно адаптують свої стратегії, інтегруючи інноваційні підходи для ефективного спілкування з аудиторією. Ось ключові тенденції, які формують сучасні маркетингові комунікації:

1. Диджиталізація маркетингових комунікацій. Цифрові технології стали основним інструментом взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг та реклама в Інтернеті домінують серед каналів комунікації. Сучасні компанії використовують багатоканальну стратегію, яка включає цифрові платформи, щоб охопити ширшу аудиторію та забезпечити персоналізований підхід.

2. Персоналізація. Сьогодні споживачі очікують індивідуального підходу, і персоналізовані комунікації стають вирішальним фактором для

успіху. Компанії активно застосовують аналітику даних і технології штучного інтелекту, щоб створювати повідомлення, які враховують потреби, інтереси та поведінку кожного клієнта.

3. Контент-маркетинг. Якісний і корисний контент є основним засобом залучення уваги клієнтів. Статті, відео, подкасти, інфографіки та інші формати контенту використовуються для побудови довгострокових відносин із споживачами та формування довіри до бренду.

4. Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та LinkedIn, стали основними каналами для взаємодії зі споживачами. Крім традиційного SMM, популярними є інфлюенсер-маркетинг, live-трансляції та короткі відеоролики, які залучають увагу молоді аудиторії.

5. Автоматизація маркетингу. Технології автоматизації дозволяють оптимізувати процеси маркетингових комунікацій. CRM-системи, платформи для email-маркетингу та автоматизація рекламних кампаній допомагають компаніям швидко реагувати на потреби клієнтів та ефективніше використовувати ресурси.

6. Інтерактивні технології. Зростає популярність інтерактивних форматів взаємодії, таких як доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), інтерактивні відео та онлайн-ігри. Ці інструменти забезпечують новий рівень залучення клієнтів і створюють незабутній досвід.

7. Екологічний та соціальний маркетинг. Сучасні споживачі все більше уваги звертають на соціальну відповідальність компаній. Бренди, які підтримують екологічні ініціативи, дотримуються принципів сталого розвитку та сприяють соціальному добробуту, отримують вищу лояльність від клієнтів.

8. Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої стали основним засобом доступу до інформації. Тому оптимізація контенту для смартфонів, мобільні додатки, push-повідомлення та інші інструменти мобільного маркетингу займають центральне місце у стратегіях комунікацій.

9. Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з лідерами думок у соціальних мережах продовжує набирати популярності. Інфлюенсери допомагають брендам встановлювати довірливі відносини зі споживачами, особливо серед молодшої аудиторії, яка цінує автентичність.

10. Аналітика даних і штучний інтелект. Застосування штучного інтелекту та великих даних дозволяє компаніям аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати тенденції та створювати високоточні маркетингові стратегії. Це забезпечує точніше таргетування та підвищення ефективності комунікацій.

Сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій базуються на інноваціях, глибокому розумінні потреб клієнтів і адаптації до змін ринку. Успішні компанії інтегрують цифрові технології, персоналізацію та багатоканальність, щоб забезпечити довгостроковий успіх і зберегти конкурентоспроможність.

Впровадження новітніх технологій і стратегій відкриває для брендів можливість глибше розуміти потреби своєї аудиторії, адаптувати комунікацію та створювати персоналізований досвід. Використання цифрових інструментів, таких як аналітика великих даних, автоматизація маркетингу, штучний інтелект, а також інтерактивні формати, дозволяє брендам своєчасно реагувати на запити споживачів, підвищуючи їхню залученість і лояльність. Це створює не лише короткострокові вигоди, а й закладає основу для довгострокових відносин зі споживачами.

## Висновки розділ 1

У розділі розглянуто теоретичні аспекти інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), їхню сутність, поняття та основні компоненти. ІМК визначено як комплексну систему координації всіх комунікаційних каналів, які використовує компанія для взаємодії зі своєю аудиторією, з метою забезпечення послідовності й цілісності переданого повідомлення. Поняття ІМК охоплює взаємозв'язок реклами, PR, прямого маркетингу, стимулювання збуту, цифрових платформ, соціальних мереж та інших інструментів. У цьому контексті особливу увагу приділено їхній синергії, яка забезпечує збільшення ефективності комунікацій при збереженні ресурсів.

Аналіз основних компонентів ІМК дозволив визначити ключові елементи, що формують їхню структуру. До них належать стратегічна послідовність, адаптація до потреб і очікувань споживачів, єдиний тон комунікацій (tone of voice) та інтеграція даних із різних джерел. Визначено, що ці складові дозволяють забезпечувати узгодженість маркетингових зусиль

і створювати міцний емоційний зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією.

Розглянуто вплив ІМК на конкурентоспроможність компанії, зокрема, їхню здатність підвищувати ефективність комунікаційної діяльності. Підкреслено, що ІМК допомагають компаніям зміцнювати імідж бренду, підвищувати рівень впізнаваності, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність постійних споживачів. Особливо важливим є те, що ІМК сприяють оптимізації витрат на маркетингову діяльність завдяки узгодженості дій та використанню сучасних інструментів аналітики.

Особливу увагу приділено сучасним тенденціям у сфері маркетингових комунікацій, які формуються під впливом швидкого розвитку технологій та змін у поведінці споживачів. Виділено зростання ролі цифрових платформ, які забезпечують миттєву взаємодію зі споживачами, поширення персоналізованого контенту, що підвищує ефективність кампаній, та активне використання омніканального підходу для створення цілісного клієнтського досвіду. Окремо розглянуто такі тенденції, як інфлюенсер-маркетинг, інтерактивний контент, доповнена реальність (AR), акцент на екологічність і соціальну відповідальність брендів, що відповідає запитам сучасного суспільства.

На основі проведеного аналізу зроблено висновок, що інтегровані маркетингові комунікації є потужним інструментом для побудови ефективної комунікаційної стратегії. Вони дозволяють не лише досягти гармонійного поєднання різних каналів передачі інформації, але й адаптувати маркетингову діяльність до швидко змінюваних умов сучасного ринку. ІМК сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній завдяки можливості створення стійкого брендингу, залучення споживачів та економічного використання ресурсів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФАВОРИТ»

### 2.1 Аналіз конкурентоспроможних позицій на ринку водозахисного одягу

Ринок водозахисного одягу в Україні демонструє стійке зростання і різноманітність пропозицій, обумовлених як внутрішніми потребами, так і світовими тенденціями. Попит на цей вид одягу зростає через зміни кліматичних умов, популяризацію активного способу життя, розвиток туризму та підвищення обізнаності щодо важливості захисту від негоди. Ринок має чітко виражену сегментацію, яка дозволяє ефективно задовольняти потреби різних категорій споживачів.

Основні сегменти ринку:

Повсякденний одяг. Цей сегмент орієнтований на міських жителів, які потребують функціонального та стильного водозахисного одягу для

повсякденного використання. До нього входять куртки, плащі, пальто та комбінезони, що поєднують зручність, захист від вологи та сучасний дизайн.

Туристичний одяг. Продукція цього сегменту орієнтована на людей, які займаються активним відпочинком на природі, таким як похід, кемпінг чи трекінг. Водозахисний туристичний одяг має підвищений рівень захисту від вологи та вітру, забезпечує комфорт за різних погодних умов і характеризується довговічністю.

Професійний одяг. Спеціальний водозахисний одяг для працівників будівництва, сільського господарства, рибальства та інших галузей створюється з урахуванням суворих експлуатаційних вимог. Цей сегмент забезпечує не лише захист від погодних умов, але й функціональність, необхідну для виконання професійних завдань.

Спортивний одяг. Одяг цього сегменту розроблений для забезпечення комфорту і безпеки під час занять різними видами спорту, такими як велосипедний спорт, лижі чи альпінізм. Спортивний водозахисний одяг включає куртки, штани та комбінезони зі спеціальними функціями, такими як вентиляція, еластичність та легкість.

Ключові фактори розвитку ринку є зміна кліматичних умов, часті дощі та мінливість погоди стимулюють попит на водозахисний одяг.

Розвиток активного туризму та спорту впливає на збільшення кількості туристів і спортсменів, які віддають перевагу якісному функціональному одягу. Зростання свідомості населення. Люди все більше усвідомлюють важливість захисту від негоди для свого здоров'я та комфорту.

Технологічний прогрес впливає на використання інноваційних матеріалів і технологій, таких як мембранні тканини, що забезпечують водонепроникність і повітропроникність. Український ринок водозахисного одягу має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки постійному

попиту в різних сегментах та адаптації виробників до сучасних запитів споживачів.

Для аналізу конкурентів ТОВ «Фаворит» було відібрано найбільші компанії-виробники водостійкого робочого спецодягу, які разом охоплюють 93% ринку. Розглянуто сильні та слабкі сторони цих підприємств, їхню частку ринку, а також основні показники діяльності, які дозволяють оцінити конкурентоспроможність кожної компанії.

ТОВ «Фаворит», Частка ринку: 25%.

Сильні сторони: висока якість продукції, власна дистрибуційна мережа, доступна цінова категорія, тривалі традиції виробництва, потужне маркетингове позиціонування, можливість збільшення обсягів виробництва.

Слабкі сторони: обмежені фінансові можливості, недостатня прозорість фінансової звітності.

Позиція на ринку: один із двох лідерів сегменту завдяки диверсифікованій лінійці продукції та стабільній якості.

ТОВ «LEGIO», Частка ринку: 30%

Сильні сторони: висока якість товарів, прийнятна цінова категорія, широкий асортимент продукції, довгострокова маркетингова стратегія, лояльність споживачів.

Слабкі сторони: фінансові труднощі, низький рівень оновлення технічного персоналу.

Позиція на ринку: головний конкурент ТОВ «Фаворит» і найбільш вигідний гравець завдяки стабільній частці ринку та широкій базі клієнтів.

ТОВ «Юков ЛТД», Частка ринку: 20%

Сильні сторони: доступні ціни, впізнаваність торгової марки, швидке впровадження інновацій, значна частка ринку.

Слабкі сторони: недостатня орієнтація на українського споживача,



обмежений вибір товарів, обмежені інвестиційні можливості.

Позиція на ринку: компанія демонструє стабільний розвиток і покращує свої конкурентні позиції, зосереджуючи увагу на впровадженні нових технологій.

ПП «Будкомплекс», Частка ринку: 18%

Сильні сторони: достатня якість продукції, низька цінова категорія, зростання обсягів реалізації, гарне маркетингове позиціонування.

Слабкі сторони: слабкі фінансові можливості, нерозгалужена дистрибуційна мережа, недосконалий логістичний ланцюг.

Позиція на ринку: слабка конкурентна позиція, проте компанія активно працює над її покращенням, зокрема через нарощування обсягів реалізації.

Аналіз показав, що ринок водозахисного одягу є конкурентним, із яскраво вираженими лідерами – ТОВ «Фаворит» та ТОВ «LEGIO», які разом охоплюють понад 55% ринку. ТОВ «Юков ЛТД» займає середню позицію, демонструючи позитивну динаміку, тоді як ПП «Будкомплекс» перебуває у слабшій позиції, але робить спроби її покращити (рис.2.1).

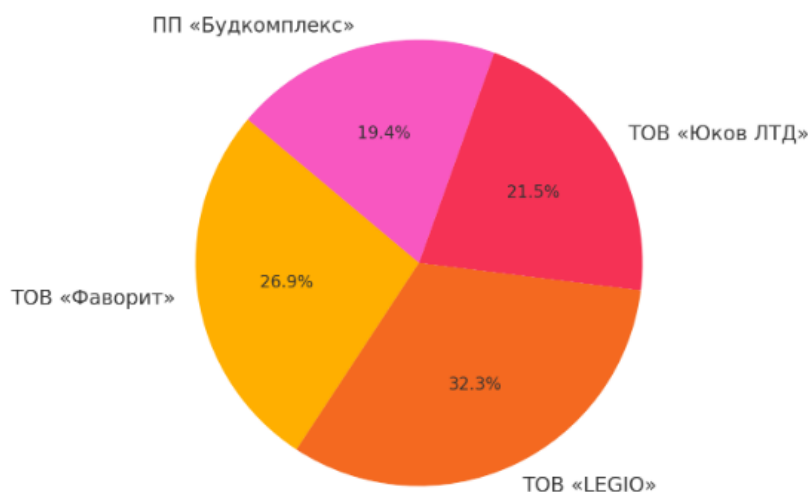


Рис. 2.1 Розподіл частки ринку серед компаній-виробників водозахисного одягу

ТОВ «Фаворит» має сильну позицію завдяки диверсифікованій продукції та власній дистрибуційній мережі, проте для подальшого зміцнення своєї конкурентоспроможності компанії необхідно розширювати інвестиційні можливості та впроваджувати сучасні технології у виробничі процеси. Головний конкурент, ТОВ «LEGIO», має найбільш вигідну ринкову позицію завдяки стабільності та ефективній маркетинговій стратегії. Конкуренція змушує всі компанії активно вдосконалювати свої виробничі процеси, покращувати якість продукції та посилювати маркетинг, щоб утримати або підвищити свою частку ринку.

Варто оцінити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит» та його основних конкурентів, виходячи з основних показників діяльності. Найбільш вагомими для оцінки їх конкурентоспроможності є такі фактори: конкурентоспроможність продукції, збутова діяльність та ефективність управління виробництвом (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит»

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	ТОВ «Юков ЛТД»		ТОВ «Фаворит»		ТОВ «LEGIO»		ПП «Будкомплекс»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ</b>									
Кваліфікація та здібності вищого менеджменту	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Система стратегічного планування	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
<b>МАРКЕТИНГ</b>									
Доля ринку	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Організація збуту	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21

Реклама	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Ціни	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Репутація	0,03	4	0,12	5	0,15	5	0,15	4	0,12
<b>ФІНАНСИ</b>									
Рентабельність	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Інвестиційна політика	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Співвідношення залучених та власних засобів	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
<b>ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ</b>									
Наявність клієнтів	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Якість товарів	0,07	3	0,21	5	0,35	4	0,28	2	0,14
Якість сервісу	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Збутова мережа (близькість до клієнтів, зручність)	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	2	0,3
<b>ВСЬОГО</b>	<b>1</b>		<b>3,22</b>		<b>3,87</b>		<b>4</b>		<b>2,73</b>

На основі отриманих даних складемо ранжирування конкурентів ТОВ «Фаворит» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

#### Ранжирування конкурентів ТОВ «Фаворит»

Компанія	Підсумкова оцінка	Ранг
ТОВ «LEGIO»	4	1
ТОВ «Фаворит»	3,87	2
ТОВ «Юков ЛТД»	3,22	3
ПП «Будкомплекс»	2,73	4

За результатами отриманого рейтингу конкурентів ТОВ «Фаворит» знаходиться на другому місці серед конкурентів, поступаючись лише ТОВ «LEGIO».

#### 2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Фаворит»

Об'єктом дослідження є ТОВ «Фаворит» — українське підприємство, що спеціалізується на виробництві водостійкого одягу для професійного використання. Компанія демонструє високий рівень технологічного розвитку, використовуючи сучасні методи виробництва, які забезпечують конкурентоспроможність її продукції на ринку.

Компанія «FAVORIT» використовує передові технології, включаючи:

- Метод машинного термічного зварювання. Цей метод дозволяє з'єднувати основні деталі крою матеріалів за допомогою струму високої частоти. Це забезпечує високу якість з'єднань, підвищує водостійкість і довговічність виробів.

- Високоякісні матеріали. Підприємство застосовує тканини з ПВХ покриттям, які відповідають стандартам водостійкості та витримують складні умови експлуатації.

- Гнучкість у виробництві, ТОВ «Фаворит» пропонує як готові моделі, так і індивідуальні розробки, враховуючи потреби клієнтів, включаючи корпоративні стандарти, кольорову гаму та логотипи.

Конкурентні переваги

- Сучасне технологічне обладнання. Підприємство забезпечує конкурентоспроможні ціни без втрати якості.

- Індивідуальний підхід. Можливість виготовлення моделей будь-якої складності під конкретні запити клієнтів.

- Оперативність. Значний досвід у галузі дозволяє мінімізувати терміни узгодження замовлень.

- Широка лінійка продукції. Компанія охоплює широкий спектр потреб – від професійного одягу до виробів для активного відпочинку.

Місія компанії полягає у створенні сучасного, комфортного та безпечного водостійкого одягу для роботи і відпочинку. Завдяки цьому

«FAVORIT» орієнтується на задоволення вимог професійних користувачів, а також на забезпечення високого рівня клієнтської лояльності.

ТОВ «Фаворит» має потенціал для подальшого зміцнення позицій на ринку завдяки впровадженню інноваційних рішень, зокрема:

- Розширення асортименту для нових сегментів ринку.
- Активне просування на міжнародних ринках через сертифікацію продукції за міжнародними стандартами.
- Підвищення впізнаваності бренду через сучасні маркетингові інструменти.

Таким чином, ТОВ «Фаворит» є прикладом компанії, яка поєднує інновації, гнучкість у виробництві та якість продукції для задоволення потреб клієнтів. Це дозволяє їй ефективно конкурувати на динамічному ринку водостійкого одягу.

Схему організаційної лінійної структури підприємства наведемо на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ «Фаворит»

Лінійна організаційна структура має низку вагомих переваг, які роблять її ефективною в управлінні підприємствами. Однією з ключових переваг є простота реалізації на практиці, оскільки така структура не потребує

складних механізмів впровадження. Вона забезпечує чіткі та логічні управлінські зв'язки, що дозволяють уникнути плутанини у взаємодії між різними рівнями персоналу. Ясне розмежування сфер повноважень і відповідальності сприяє кращому розумінню обов'язків і функцій кожного працівника.

Оперативність і економічність прийняття рішень є ще однією важливою перевагою, адже лінійна структура передбачає прямий і швидкий шлях передачі інформації. Простота контролю виконання розпоряджень дозволяє ефективно моніторити дії підлеглих і досягати поставлених цілей. Швидкість реакції виконавців на прямі накази сприяє підвищенню ефективності роботи, оскільки кожен працівник отримує вказівки безпосередньо від свого керівника.

Узгодженість дій працівників є результатом єдиної лінії підпорядкування, що знижує ризик дублювання функцій або невідповідності в роботі. Важливою перевагою є також персоніфікована відповідальність менеджера за його рішення, адже завжди зрозуміло, хто з керівників видав те чи інше розпорядження. Це підвищує рівень відповідальності та дисципліни в управлінні.

Таким чином, лінійна організаційна структура забезпечує чіткість, швидкість та ефективність управлінських процесів, що робить її популярною для використання в організаціях, особливо зі стабільними ієрархіями та невеликою складністю операцій.

ТОВ «Фаворит» виконує наступні види діяльності:

Основний вид діяльності – виробництво гумових виробів;

Допоміжні види діяльності:

- Виробництво інших виробів з пластмас;
- Виробництво робочого одягу;

- Виробництво іншого верхнього одягу;
- Виробництво інших видів одягу та аксесуарів;
- Оптова торгівля текстильними товарами;
- Оптова торгівля одягом та взуттям.

Оцінку ефективності діяльності ТОВ «Фаворит» виконаємо за допомогою основних економічних показників за останні три роки (табл. 2.3).

На основі наведених даних у табл. 2.6 можливо визначити, що обсяги активів ТОВ «Фаворит» зросли у 2023 році порівняно з 2021 роком аж на 13 603,40 тис. грн., таке зростання відбулося за рахунок зростання основних фондів майже на 36% та оборотних активів – на 112,14%.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Фаворит» за 2021–2023 р.р.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+/-	%
Активи, всього, тис. грн.	14 039,50	38 504,70	27 642,90	13 603,40	96,89
Необоротні активи, тис. грн.	2 793,50	2 701,70	3 786,10	992,60	35,53
Вартість основних фондів, тис. грн.	2 263,50	2 171,70	3 256,10	992,60	43,85
Оборотні активи, тис. грн.	11 246,00	35 803,00	23 856,80	12 610,80	112,14
Обсяг реалізації, тис. грн.	6 852,50	18 934,00	10 421,60	3 569,10	52,08
Середньооблікова чисельність робітників, чол.	15	12	16	1,00	6,67
Продуктивність праці, тис. грн.	456,83	1577,83	651,35	194,52	42,58
Фондомісткість	4,95	1,38	5,00	0,04	0,89

Фондовіддача	0,61	0,53	0,44	-0,17	-28,31
Власний капітал	7 088,70	21 077,40	23 367,20	16 278,50	229,64
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	5 479,70	5 499,30	1 773,70	-3 706,00	-67,63
Поточні зобов'язання і забезпечення	1 471,10	11 928,00	2 502,00	1 030,90	70,08

Отже, проведений аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Фаворит» за 2021–2023 рр. дає підстави стверджувати, що діяльність являється достатньо ефективною за напрямом використання основних фондів та працівників на підприємстві.

Позитивним явищем являється те, що підприємство у 2023 році збільшило обсяг власного капіталу на 229,64% порівняно з 2021 роком, при цьому сума довгострокових зобов'язань підприємства у 2023 році сягала лише 1773,7 тис. грн. У табл. 2.4 розглянемо особливості формування фінансових результатів підприємства у останні три роки його діяльності.

Таблиця 2.4

## Фінансові результати діяльності ТОВ «Фаворит» за 2021–2023 роки

Показники, тис. грн.	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції: (товарів, робіт, послуг)	6 852,50	18 934,00	10 421,60	3 569,10	52,08
Інші доходи	93,4	18 978,70	195,2	101,80	108,99
Собівартість реалізованої продукції : (товарів, робіт, послуг)	2 610,40	2 517,80	3 666,50	1 056,10	40,46
Інші витрати	2 368,30	2 472,20	4 660,50	2 292,20	96,79



Фінансовий результат до оподаткування : прибуток	1 967,20	13 988,70	2 289,80	322,60	16,40
Чистий прибуток	1 967,20	13 988,70	2 289,80	322,60	16,40

Для того щоб проаналізувати фінансові результати діяльності ТОВ «Фаворит» проведемо розрахунки коефіцієнтів рентабельності, фінансової стійкості, платоспроможності та ділової активності у табл. 2.5–2.8.

Показники рентабельності ТОВ «Фаворит» вказують на те, що протягом 2021–2023 років діяльність підприємства була прибутковою та ефективною, а у 2023 році підприємство не отримало прибуток (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Показники рентабельності ТОВ «Фаворит» у 2021–2023 роках

Показник, %	Значення			Напрямок змін 2023 рік до 2021 року
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	
1. Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	14,01	36,33	8,28	-5,73
2. Рентабельність власного капіталу	27,75	66,37	9,80	-17,95
3. Рентабельність виробничих фондів	86,91	644,14	70,32	-16,59
4. Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	75,36	555,59	62,45	-12,91

Як бачимо за даними табл. 2.5 у 2023 році рентабельність активів ТОВ «Фаворит», власного капіталу, виробничих фондів та реалізованої продукції зменшилася порівняно з 2021 роком, що пояснюється воєнним

станом в нашій країні та значним скороченням обсягів реалізації на підприємстві.

Оцінку фінансової стійкості ТОВ «Фаворит» проведемо у табл. 2.6. Розраховані коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Фаворит» у 2023 році свідчать про його стійкий фінансовий стан (так як коефіцієнти автономії, забезпеченості власними оборотними коштами, маневреності власного оборотного капіталу, фінансового левереджу відповідають нормативному значенню). Але треба звернути увагу на те, що значення коефіцієнту фінансової залежності становить 1,18, що пояснюється наявністю в компанії великого обсягу позикових коштів, що являється негативним явищем.

Таблиця 2.6

Оцінка відносних коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «Фаворит» у 2021–2023 роках

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р. +/-
		2021	2022	2023	
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,50	0,55	0,85	0,35
Коефіцієнт фінансової залежності	$< 0,8$	1,98	1,83	1,18	-0,8
Коефіцієнт фінансової стабільності	$> 1$	0,90	0,69	0,91	0,01
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$> 0,1$	0,38	0,51	0,82	0,44
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу	0,2 – 0,5	0,53	0,22	0,24	-0,29
Коефіцієнт фінансового левереджу	$< 1$	0,98	0,83	0,18	-0,8

Дані табл. 2.6 свідчать, що ТОВ «Фаворит» у 2023 році являється платоспроможним підприємством, так як коефіцієнт загальної ліквідності сягає 6,47, а швидкої ліквідності – 2,46 (що вище за нормативне значення).

Таблиця 2.7

Оцінка платоспроможності ТОВ «Фаворит» у 2021–2023 р.р.

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.
		2021	2022	2023	+/-
Коефіцієнт загальної ліквідності	>2	2,02	2,21	6,47	4,45
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>1	5,39	1,62	2,46	-2,93
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,5	0,37	0,15	0,04	-0,33

Оцінку ділової активності ТОВ «Фаворит» виконаємо у табл. 2.8

Таблиця 2.8

Оцінка ділової активності ТОВ «Фаворит» у 2021–2023 р.р.

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.
		2021	2022	2023	+/-
Коефіцієнт загальної оборотності активів	збільшення	0,49	0,49	0,38	-0,11
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	збільшення	2,07	1,15	0,59	-1,48
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	0,93	1,09	1,85	0,92
Термін одного обороту дебіторської заборгованості	зниження	393	335	198	-195

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	0,99	1,09	2,44	1,45
---	------------	------	------	------	------

З табл. 2.8 визначається негативна динаміка ділової активності підприємства, так як при нормі збільшення показників оборотності та зменшенні періоду обороту, розраховані показники ТОВ «Фаворит» мають зворотну тенденцію, що є негативним для аналізованого підприємства.

Тобто, проведені розрахунки ефективності діяльності ТОВ «Фаворит» свідчать, що у 2023 році компанія була прибутковою, рентабельною та фінансово стабільною, але ділова активність й рентабельність підприємства мають тенденцію до погіршення на кінець 2023 р., що свідчить про необхідність покращення фінансових результатів його діяльності.

### 2.3 Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Фаворит»

ТОВ «Фаворит» є провідним українським виробником водостійкого одягу для професійного використання, що активно використовує маркетингові комунікації для підтримки своєї конкурентоспроможності. Компанія прагне залучати нових клієнтів, зміцнювати стосунки з існуючими партнерами та формувати позитивний імідж бренду. У цьому розділі аналізуються інструменти та методи маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Фаворит» на прикладах конкретних заходів і стратегій. Розподіл ефективності маркетингових інструментів ТОВ «Фаворит» представлено на рис.2.3

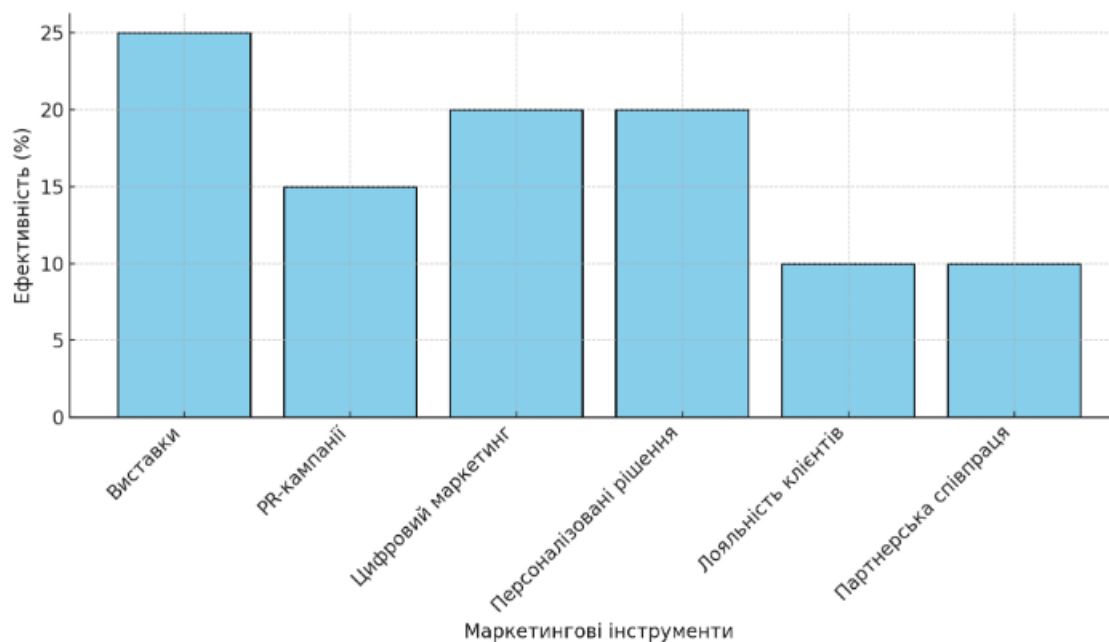


Рис. 2.3 Розподіл ефективності маркетингових інструментів ТОВ «Фаворит»

Основні елементи маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Фаворит»

1. Реклама на галузевих виставках. ТОВ «Фаворит» бере активну участь у профільних виставках, таких як «УкрБудЕкспо» та «СпецОдяг-2024», де демонструє свою продукцію широкій аудиторії професійних споживачів. Наприклад, на останній виставці компанія презентувала нову серію спецодягу з посиленими водозахисними властивостями, що одразу привернуло увагу представників будівельних і рибальських компаній.

2. PR-кампанії для підвищення довіри. ТОВ «Фаворит» регулярно публікує статті та огляди у спеціалізованих журналах, таких як «Робочий одяг України». У цих публікаціях акцентується увага на перевагах продукції компанії, наприклад, на використанні методу машинного термічного зварювання, що забезпечує бездоганну водонепроникність швів.

3. Цифровий маркетинг. Компанія активно використовує свій

вебсайт для інформування клієнтів. Наприклад, розділ «Каталог» містить детальні описи продукції, її технічні характеристики та рекомендації щодо використання. У соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, компанія публікує фотографії виробничого процесу та відгуки клієнтів. Наприклад, у рамках кампанії «Захист із комфортом» компанія створила серію постів про переваги своїх комбінезонів для рибальства.

4. Персоналізовані рішення для клієнтів. Однією з ключових стратегій ТОВ «Фаворит» є пропонування персоналізованих рішень. Наприклад, для великої будівельної компанії було виготовлено партію комбінезонів із нанесенням корпоративного логотипа та у специфічній кольоровій гамі, що відповідала фірмовому стилю клієнта.

5. Лояльність клієнтів через якість. Завдяки високій якості матеріалів, таких як ПВХ із підвищеною зносостійкістю, компанія отримала тривалі контракти з такими клієнтами, як «УкрБудСервіс» та «РибАктив». Це дозволяє підтримувати стабільний рівень продажів і формувати базу постійних покупців.

6. Партнерська співпраця. Для розширення ринку ТОВ «Фаворит» співпрацює з дистриб'юторами. Наприклад, через мережу партнерів компанія реалізувала понад 5 тисяч одиниць продукції у 2023 році, що допомогло забезпечити покриття в регіонах, де компанія не має власних представництв.

#### Сильні сторони маркетингової політики

1. Участь у галузевих виставках дозволяє компанії напряду контактувати з клієнтами, демонструючи свою продукцію.

2. Використання соціальних мереж і вебсайту дає змогу ефективно просувати бренд онлайн.

3. Персоналізовані рішення, такі як виготовлення продукції під замовлення, підвищують задоволення клієнтів.

### Слабкі сторони маркетингової політики

1. Відсутність системного просування продукції на міжнародних ринках.
2. Обмежене використання сучасних інструментів для аналізу ефективності маркетингових заходів.

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Фаворит» базується на ефективному використанні традиційних і цифрових інструментів. Конкретні приклади, такі як участь у виставках, PR-активність та персоналізовані рішення, демонструють прагнення компанії задовольняти потреби клієнтів. Проте для подальшого зміцнення ринкових позицій компанії слід приділяти більше уваги міжнародним ринкам і впроваджувати сучасні технології аналізу ефективності маркетингових заходів. Розподіл каналів збуту продукції ТОВ «Фаворит» представлено на рис. 2.4

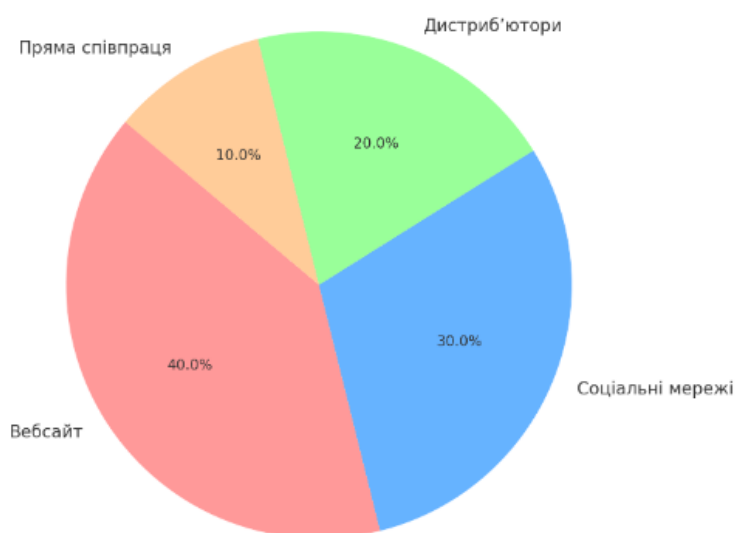


Рис.2.4 Розподіл каналів збуту продукції ТОВ «Фаворит»

Розподіл ефективності маркетингових інструментів: показує, які інструменти (виставки, PR-кампанії, цифровий маркетинг тощо) найбільш

ефективні у маркетинговій стратегії компанії. Розподіл каналів збуту продукції: відображає частку різних каналів (вебсайт, соціальні мережі, дистриб'ютори та пряма співпраця) у загальному збуті продукції.

Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Фаворит» показав, що компанія використовує широкий спектр інструментів для просування своєї продукції, орієнтуючись як на професійну аудиторію, так і на партнерів-дистриб'юторів. Основними елементами комунікаційної стратегії є участь у галузевих виставках, проведення PR-кампаній, активний цифровий маркетинг, персоналізовані рішення для клієнтів і розвиток лояльності через високу якість продукції.

Особливістю маркетингової політики є акцент на використанні сучасних цифрових платформ, таких як корпоративний вебсайт та соціальні мережі, які забезпечують оперативність і точність комунікацій із клієнтами. Участь у виставках дозволяє напряду презентувати продукцію цільовій аудиторії, а персоналізований підхід сприяє створенню унікальних рішень для корпоративних клієнтів, що підвищує їхню лояльність.

Серед ключових переваг комунікаційної політики слід зазначити орієнтацію на індивідуальні потреби клієнтів, ефективне використання традиційних і сучасних інструментів комунікації, а також високу якість продукції, яка слугує основою для довгострокових партнерських відносин.

Проте аналіз виявив і деякі слабкі сторони, зокрема обмежене використання міжнародних ринків та недостатнє впровадження сучасних інструментів аналізу ефективності маркетингових заходів. Для подальшого зміцнення позицій ТОВ «Фаворит» рекомендовано посилити діяльність на міжнародних ринках, розширити бюджет на маркетингові ініціативи та інтегрувати сучасні технології для аналізу рентабельності рекламних кампаній.



Таким чином, маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Фаворит» є ефективною та відповідає сучасним вимогам, проте її вдосконалення дозволить компанії ще більше зміцнити свої ринкові позиції.

## Висновки розділ 2

У другому розділі проведено всебічний аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Фаворит», що дозволило оцінити його конкурентоспроможність, організаційно-економічний потенціал та ефективність використання маркетингових інструментів.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що ТОВ «Фаворит» займає одну з лідерських позицій на ринку водозахисного одягу в Україні. Це стало можливим завдяки високій якості продукції, сучасним технологіям виробництва та наявності розгалуженої власної дистрибуційної мережі. Компанія демонструє стійке зростання частки ринку та активно працює над розширенням асортименту для задоволення потреб різних категорій споживачів.

Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Фаворит» свідчить про його стабільний розвиток. Компанія використовує сучасні методи

виробництва, такі як машинне термічне зварювання, що підвищує якість продукції та дозволяє конкурувати в цій категорії. Завдяки орієнтації на потреби клієнтів підприємство реалізує як готові вироби, так і індивідуальні замовлення, враховуючи специфіку корпоративних стандартів замовників.

Аналіз комунікаційної політики показав, що ТОВ «Фаворит» ефективно використовує як традиційні, так і сучасні цифрові канали для просування своєї продукції. Основними інструментами є участь у галузевих виставках, PR-кампанії, активний цифровий маркетинг через вебсайт та соціальні мережі, а також персоналізовані рішення для клієнтів. Водночас компанія стикається з певними викликами, зокрема обмеженим виходом на міжнародні ринки та недостатнім використанням інструментів аналізу ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Фаворит» є ефективною та відповідає потребам українського ринку. Однак для подальшого розвитку компанії рекомендовано зосередити зусилля на розширенні міжнародної діяльності, вдосконаленні маркетингових стратегій та підвищенні технологічності аналізу результатів. Це дозволить зміцнити позиції компанії на внутрішньому ринку та збільшити її конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

### РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ФАВОРИТ»

#### 3.1 Основні принципи та підходи до формування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «ФАВОРИТ»

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є стратегічним підходом, який дозволяє ТОВ «Фаворит» скоординовано використовувати різні канали та інструменти для досягнення узгодженості в донесенні ключових повідомлень до цільової аудиторії. У контексті високої конкуренції на ринку водозахисного одягу ІМК слугують ключовим інструментом побудови довгострокових стосунків із клієнтами, формування впізнаваного бренду та підвищення лояльності споживачів.

Цей розділ детально розглядає основні принципи та практичні підходи до формування інтегрованих маркетингових комунікацій у ТОВ «Фаворит» із

прикладом реалізованих заходів.

### Основні принципи формування ІМК у ТОВ «Фаворит»

1. Єдність і послідовність повідомлень. ТОВ «Фаворит» формує всі свої маркетингові комунікації на основі чітко визначеної місії – створення якісного, надійного та сучасного водозахисного одягу, який відповідає потребам професійних користувачів і корпоративних клієнтів.

Прикладом реалізації принципу єдності є рекламна кампанія «Захист, якому довіряють», яка просувала інноваційну серію спецодягу з покращеною водонепроникністю. Усі матеріали – від рекламних роликів до друкованих брошур – містили однаковий меседж: надійність і якість є головними цінностями продукції.

2. Орієнтація на цільову аудиторію. Компанія чітко визначає свої цільові сегменти: професійні користувачі (будівельники, працівники рибальства, сільського господарства), корпоративні клієнти та партнери-дистриб'ютори. Для кожного з них формуються окремі комунікаційні стратегії.

Для професійних користувачів: акцент на якість і витривалість одягу. У рамках виставки «БудЕкспо» компанія продемонструвала водонепроникний комбінезон із покращеною термоізоляцією, адаптований для використання в екстремальних умовах. Для корпоративних клієнтів: пропозиція персоналізованих рішень, таких як нанесення логотипів чи створення продукції в корпоративних кольорах.

Мультиканальність. ТОВ «Фаворит» використовує кілька каналів для досягнення різних сегментів ринку. Кожен із каналів обслуговує конкретні цілі, а їхнє поєднання забезпечує максимальне охоплення аудиторії. Приклади реалізації мультиканальності:

Вебсайт: Основний канал для інформування клієнтів про продукцію, її

характеристики та умови співпраці. Розділ із відгуками клієнтів надає додаткову довіру до продукції.

Соціальні мережі: Публікація відео з виробничого процесу, фотографій продукції та історій клієнтів, які використовують одяг у складних умовах (наприклад, під час рибальства чи будівництва).

Виставки: Напрямую залучають корпоративних клієнтів, дозволяючи компанії продемонструвати переваги продукції у реальному часі.

4. Персоналізація комунікацій. Для задоволення індивідуальних потреб клієнтів компанія впроваджує персоналізовані рішення. Наприклад, для великої будівельної корпорації було створено серію водонепроникного одягу з урахуванням специфічних вимог клієнта, включаючи підвищену видимість в умовах низької освітленості.

5. Інноваційність у комунікаціях. Компанія постійно комунікує свої інновації. В акціях, присвячених запуску нової лінійки продукції, робився акцент на використанні методу машинного термічного зварювання, що забезпечує герметичність швів і довговічність одягу. Цей меседж активно поширювався через галузеві видання, вебсайт і виставкові стенди.

Основні підходи до реалізації ІМК у ТОВ «Фаворит»

1. Комплексний підхід. ТОВ «Фаворит» об'єднує традиційні методи просування (друковані матеріали, участь у виставках) із сучасними цифровими каналами (вебсайт, соціальні мережі). Наприклад, друковані каталоги містять QR-коди, які спрямовують клієнтів на вебсайт для детальнішого ознайомлення з продукцією.

2. Залучення клієнтів у процес комунікації. Клієнти відіграють активну роль у просуванні бренду. У соціальних мережах компанія публікує відгуки та фотографії користувачів у продукції «Фаворит», створюючи ефект довіри та залученості.

3. Оцінка ефективності комунікацій. Компанія використовує сучасні аналітичні інструменти для моніторингу ефективності кампаній. Наприклад, кампанія «Захист, якому довіряють», яка включала таргетовану рекламу в соціальних мережах, збільшила трафік на вебсайті на 40% у перший місяць.

4. Активний брендинг. Компанія активно працює над підвищенням впізнаваності бренду. Наприклад, у рамках програми «Сила українського виробника» ТОВ «Фаворит» продемонструвало свої досягнення на національному рівні, що сприяло зростанню довіри до бренду.

ТОВ «Фаворит» демонструє комплексний і сучасний підхід до формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Завдяки єдності повідомлень, мультиканальності та орієнтації на потреби клієнтів компанія ефективно досягає своєї цільової аудиторії. Персоналізація, інноваційність та використання аналітики дозволяють підвищити ефективність кампаній і зміцнити позиції бренду на ринку. Подальший розвиток міжнародної діяльності та впровадження нових цифрових інструментів можуть стати наступним кроком у вдосконаленні маркетингової політики компанії.

### 3.2 Розробка комплексної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій

Для проведення аналізу потенціалу маркетингової діяльності ТОВ «Фаворит» потрібно розглянути такі його складові, як систему цілей та стратегію розвитку.

Середньозважена оцінка критерію визначається за формулою:

$$V = \frac{\sum_{i=1}^n n_i v_i}{n} \quad (3.1)$$

Сума середньозважених оцінок по критеріям являється інтегральною оцінкою ефективності кожного елемента. Чим досконаліша структура управління, тим ефективніший вплив на об'єкт управління і вище результативність роботи підприємства.

Таблиця 3.1

## Інтегральна оцінка ефективності системи цілей організації

Критерій оцінки	Вага, значимість	Бал, 5 – експертів					Зважений бал
Наявність і рівень місії	0,4	5	5	5	3	5	1,84
Наявність сформованої системи цілей	0,4	5	5	4	5	5	1,72
Відповідність цілей пропонованим до них вимогам	0,3	3	5	4	3	2	0,78
Відповідність цілей структурі організації	0,3	5	2	5	4	4	0,8
Загальна інтеграційна оцінка	$\sum = 1$						5,12

Таблиця 3.2

## Інтегральна оцінка ефективності стратегії організації

Критерій оцінки	Вага, значимість	Бал, 5 – експертів					Зважений бал
Наявність і рівень роботи підрозділу визначення стратегії та управління в організації	0,4	5	5	3	4	5	2,8
Узгодженість існуючої стратегії з вимогами зовнішнього середовища	0,3	3	4	2	5	4	0,84
Узгодженість існуючої стратегії з внутрішньоорганізаційними процесами	0,4	5	3	5	4	3	1,6
Здійсненність і гнучкість стратегії	0,2	4	5	5	3	4	0,84
Загальна інтегральна оцінка	$\sum = 1$						6,08

5,12 балів отримала система цілей організації, це високий результат. 6,08 бала одержала ефективність стратегії підприємства.

Отримані бали свідчать про те, що і система цілей підприємства, і ефективність стратегії на підприємстві обрані правильно та призводять до успішної діяльності організації.

Проведемо оцінку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на стан управління маркетинговою діяльністю підприємства. Метод SPACE-аналізу полягає в тому, що для підприємства оцінюються чотири групи факторів. Кожен фактор оцінюється експертно в шкалі від -5 до 5.

Після обговорення впливу фактору оцінка виставлялася за спільною думкою. Проводити вибір стратегії будемо за допомогою SPACE-аналізу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## SPACE-аналіз ТОВ «Фаворит»

Внутрішня стратегічна позиція			Зовнішня стратегічна позиція		
№	Фінансова сила, FS	Оцінка, бал	№	Стабільність середовища, ES	Оцінка, бал
1	Неможливість одержання кредитів	-5	1	Стабільні зв'язки з партнерами	3
2	Платоспроможність підприємства	2	2	Стабільність сезонного впливу	3
3	Державна підтримка	-3	3	Нестабільність законодавства	-5
4	Наявність фінансових ресурсів	-5	4	Стабільність цін постачальників	-4
5	Власні резервні фонди	-4	5	Слабка наявність сировинної бази	0



6	Стабільність відносин з банком	4	6	Становище з попитом на ринку	3
7	Структура оборотних коштів	2	7	Стабільність зовнішньоекономічних зв'язків	-2
	Середня оцінка	-1,29		Середня оцінка	1,00
1	Імідж підприємства	2	1	Можливість розміщення філіалів	-1
2	Канали розподілу	3	2	Стабільність господарської діяльності	3
3	Ціна реалізації товарів	3	3	Стан сировинної бази	3
4	Інноваційна політика	1	4	Можливість економії ресурсів	-3
5	Наявність кваліфікованих керівників і їх кваліфікація	-1	5	Кваліфікований персонал	3
6	Забезпечення внутрішньою інфраструктурою	-2	6	Виробничий досвід	4
7	Задоволення потреб	3	7	Можливість модернізації технологій	-2
	Середня оцінка	1,29		Середня оцінка	1,00
	Оцінка за позицією	0,00		Оцінка за позицією	0,71

Оцінки за напрямками сил перенесені на рис. 3.1.

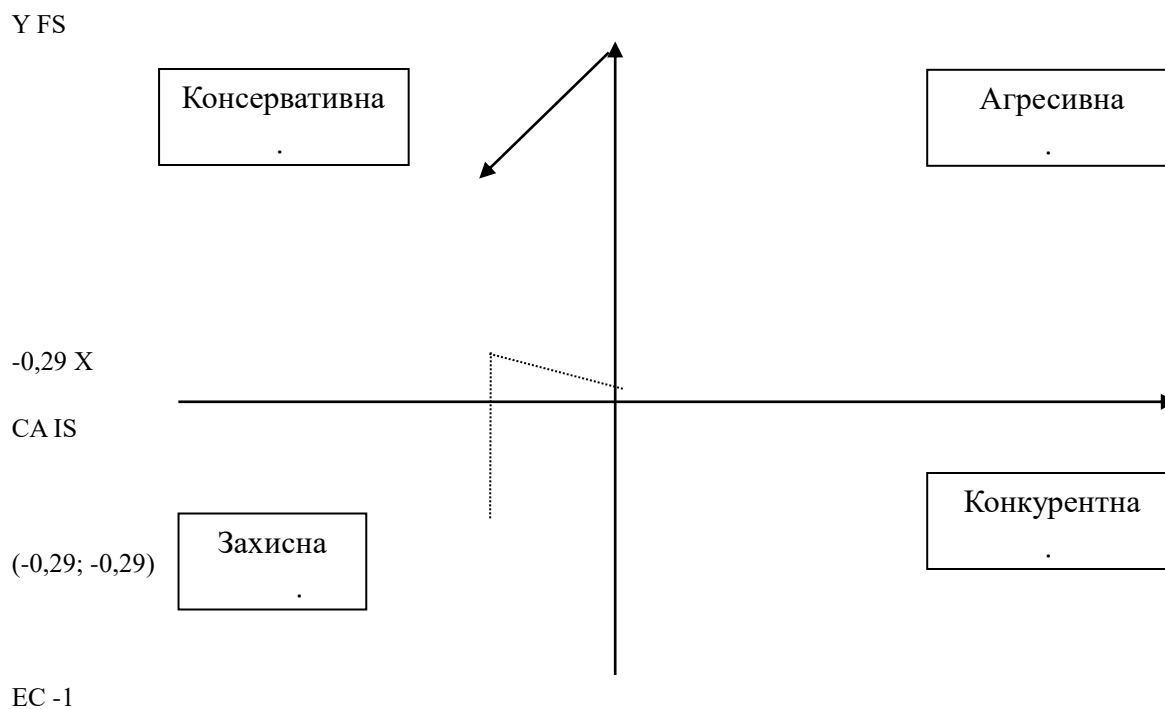


Рис. 3.1 SPACE – аналіз ТОВ «Фаворит»

Координати напрямку стратегічного вектора розраховано наступним чином:

$$X = IS - CA = 1 - 1,29 = -0,29; Y = FS - ES = -1,29 - 1 = -0,29 \quad (3.2)$$

Відповідно до положення вектора та на основі аналізу порівняльної привабливості альтернативних стратегічних дій ТОВ «Фаворит» найбільш діючою виявляється стратегія захисту своєї ринкової позиції.

Аналіз стратегічної позиції ТОВ «Фаворит» показав, що на формування поточної стратегії значно впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники. SPACE-аналіз дозволив оцінити фінансову силу, стабільність середовища, конкурентну силу та виробничу (комерційну) здатність підприємства.

Фінансова сила компанії знаходиться на низькому рівні через вплив економічної ситуації в Україні. Основними проблемами є:

- Обмежений доступ до кредитних ресурсів через високі відсоткові ставки та жорсткі вимоги банків.
- Нестабільність фінансових потоків, що ускладнює можливість проведення агресивних або розширювальних стратегій.
- Високий рівень ризиків, які обмежують доступ до зовнішнього фінансування.

Ця ситуація обмежує здатність компанії інвестувати в розширення виробничих потужностей, інновації та маркетингові активності.

Середовище оцінюється позитивно, але з обмеженнями:

- Внутрішній ринок залишається привабливим, хоча розвиток стримується економічною нестабільністю та воєнним станом.
- Негативний вплив зовнішніх чинників, таких як коливання валютного курсу, створює додаткові проблеми для співпраці з іноземними постачальниками.
- Урядова політика спрямована на стримування цінової політики, що зменшує можливості для зростання рентабельності.

ТОВ «Фаворит» має позитивну конкурентну силу завдяки:

- Інноваціям, використання сучасних технологій, таких як машинне термічне зварювання, забезпечує високу якість продукції.
- Висококваліфікованому персоналу, працівники мають необхідний професіоналізм для виконання завдань будь-якої складності.
- Конкурентоспроможним видам продукції, одяг відповідає стандартам ринку, а індивідуалізовані рішення для клієнтів підвищують лояльність.

Однак конкуренція на ринку залишається високою, і компанія повинна підтримувати свою позицію за рахунок інновацій і якості продукції.

Виробнича сила також оцінюється позитивно. Компанія має здатність

адаптувати виробництво до потреб клієнтів, пропонуючи як серійні моделі, так і індивідуальні рішення. Водночас існують проблеми:

- Великий знос основних фондів, що потребує модернізації.
- Наявність невиробничих підрозділів, які збільшують витрати.
- Витрати на утримання соціальної інфраструктури, які зменшують операційну ефективність.

Аналіз позитивних та негативних сторін діяльності підприємства показав, що до сильних сторін можна віднести:

- Високий рівень професіоналізму персоналу.
- Конкуентоспроможність продукції.
- Стабільну ринкову позицію.
- До слабких сторін належать:
  - Неринкові методи управління, що стримують розвиток.
  - Високі витрати, пов'язані з утриманням основних фондів і соціальної інфраструктури.

Результати SPACE-аналізу показали, що найбільш прийнятною для ТОВ «Фаворит» є захисна стратегія. Ця стратегія враховує обмежені фінансові можливості компанії та нестабільність ринку. Основні аспекти захисної стратегії:

1. Утримання поточних ринкових позицій.
2. Мінімізація витрат для забезпечення рентабельності.
3. Підтримка діяльності на рівні, необхідному для обслуговування існуючого попиту.
4. Планування роботи на короткострокову перспективу (1–2 роки).

Для підтримання та стабілізації діяльності в умовах обмежених фінансових ресурсів ТОВ «Фаворит» рекомендується:

1. Оптимізація витрат, скорочення витрат на утримання невиробничих підрозділів і соціальної інфраструктури.
2. Модернізація основних фондів, залучення цільового фінансування або лізингових програм для оновлення обладнання.
3. Збереження якості продукції, підтримання конкурентних переваг за рахунок інноваційних рішень і високої якості.
4. Фокус на ключових клієнтах, забезпечення високого рівня обслуговування для постійних партнерів і корпоративних замовників.
5. Адаптація до змін ринку, моніторинг змін у законодавстві та економіці для своєчасного коригування стратегії.

ТОВ «Фаворит» знаходиться в умовах, що вимагають стриманого підходу до управління діяльністю. Обрана захисна стратегія є найбільш відповідною до поточного стану ринку та ресурсів компанії. За умови оптимізації витрат і підтримки якості продукції підприємство зможе зберегти свою конкурентоспроможність і бути готовим до активізації діяльності в разі поліпшення економічних умов.

#### Рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності

ТОВ «Фаворит» застосовує різноманітні рекламні засоби для просування своєї продукції, орієнтуючись як на професійних споживачів, так і на корпоративних клієнтів. Однак аналіз показує як сильні сторони рекламної стратегії, так і аспекти, які потребують вдосконалення. Реклама в засобах масової інформації:

– Телебачення. Компанія використовує короткі відеоролики, що транслюються на регіональному каналі «ОТБ Харків». Це дає змогу охопити широку аудиторію та поінформувати потенційних клієнтів про продукцію.

– Періодичні видання. Рекламні статті в друкованих ЗМІ містять детальну інформацію про товари ТОВ «Фаворит» і підкреслюють їхні переваги.

– Рекламні матеріали (брошури, візитки). Розміщуються у торгових центрах міста, виконуючи інформаційну та сувенірну функції. Цей вид реклами є важливим для місцевого ринку, але вимагає високої якості оформлення, що підвищує довіру до бренду.

У минулому ТОВ «Фаворит» використовувало банери та рекламні щити, проте відмовилося від цього формату. Це може бути обумовлено високою вартістю або зниженням ефективності такого методу для вузького ринкового сегмента.

Стимулювання збуту. Для підтримання продажів ТОВ «Фаворит» використовує акції та знижки як для кінцевих споживачів, так і для дистриб'юторів, які співпрацюють із компанією на постійній основі. Такий підхід допомагає стимулювати попит та зміцнювати довгострокові партнерські стосунки.

Компанія активно працює над формуванням позитивного іміджу через співпрацю з громадськістю. Це включає підтримку заходів, пов'язаних із професійною діяльністю, і налагодження зв'язків із дистриб'юторами, які розповсюджують продукцію ТОВ «Фаворит».

Інформація про продукцію ТОВ «Фаворит» представлена на офіційному сайті [www.favoritwear.com](http://www.favoritwear.com). Вебсайт є ефективним інструментом для інформування клієнтів про асортимент, технічні характеристики виробів та умови співпраці. Однак можливості вебсайту можна розширити, додавши інтерактивні функції, такі як калькулятор замовлень або чат для швидкого зв'язку з менеджерами.

Компанія має сторінки в Instagram, Facebook та YouTube. Проте активність на цих платформах є недостатньою: на YouTube є лише 4 відео, завантажені близько двох років тому. В Instagram і Facebook спостерігається невелика кількість контенту, але у 2023 році помітна активізація роботи з цими ресурсами.

Для ефективного використання соціальних мереж компанії потрібно регулярно оновлювати контент, публікувати відео, демонструючи процес виробництва, інновації та відгуки клієнтів.

#### Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності

Запуск рекламної кампанії «Відкрій унікальний спецодяг» Кампанія має на меті продемонструвати універсальність та необхідність продукції ТОВ «Фаворит». Основні елементи кампанії:

- Відеоролики для YouTube та соціальних мереж, які показують продукцію в реальних умовах (будівництво, рибальство, сільське господарство).
- Таргетована реклама в соціальних мережах, спрямована на професіоналів, які шукають надійний одяг.
- Акції та промокоди, які надаватимуться через соціальні мережі для залучення нових клієнтів.

Активне ведення соціальних мереж  
Компанії слід розширити контент у соціальних мережах, включаючи:

- Відео огляди продукції.
- Реальні кейси використання одягу від клієнтів.
- Онлайн-опитування та інтерактивні формати для залучення підписників.

Інвестиції в контекстну рекламу. Використання Google Ads дозволить підвищити трафік на вебсайт і залучити клієнтів, які шукають професійний спецодяг в Інтернеті.

Розширення функцій вебсайту. Додати можливість онлайн-замовлення, інтерактивний підбір одягу за параметрами та відгуки клієнтів.

Повернення до зовнішньої реклами в локальних масштабах. Використання невеликих банерів у точках продажу та торгових центрах дозволить привернути увагу місцевої аудиторії.

Рекламна діяльність ТОВ «Фаворит» є важливою складовою його маркетингової стратегії, але її ефективність може бути підвищена за рахунок більш активного використання сучасних каналів комунікації. Запуск рекламної кампанії «Відкрий унікальний спецодяг» у поєднанні з активізацією соціальних мереж та вдосконаленням вебсайту сприятиме зміцненню ринкових позицій компанії, збільшенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Розглянемо бюджет комунікаційної кампанії ТОВ «Фаворит» (табл. 3.2).

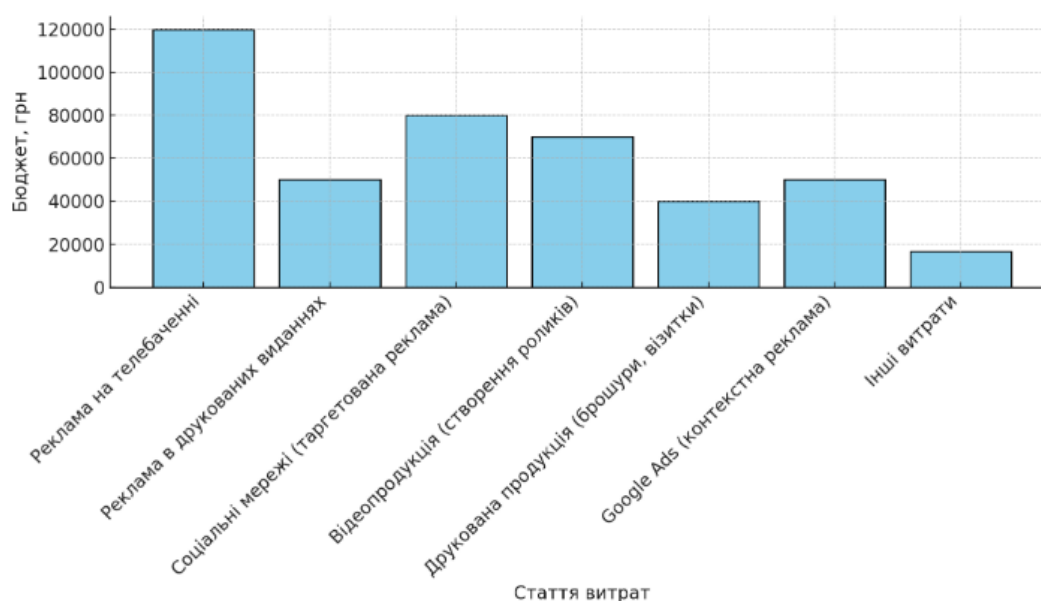


Рис.3.2 Розподіл бюджету комунікаційної кампанії ТОВ «Фаворит»



## Бюджет комунікаційної кампанії ТОВ «Фаворит»

На період з 1 січня по 31 березня 2024 року ТОВ «Фаворит» виділяє бюджет у розмірі 426700 грн на реалізацію комунікаційної кампанії. Витрати розподілено між різними статтями, спрямованими на досягнення маркетингових цілей компанії. Детальний аналіз бюджету представлений нижче:

1. Реклама на телебаченні – 120000 грн (28,1% від загального бюджету)

Ця стаття займає найбільшу частку бюджету і спрямована на створення коротких відеороликів для трансляції на регіональному каналі «ОТБ Харків». Мета – інформувати широку аудиторію про продукцію компанії, її особливості та конкурентні переваги. Телевізійна реклама дозволяє охопити велику кількість глядачів, особливо професіоналів, які шукають надійний спецодяг.

2. Реклама в друкованих виданнях – 50000 грн (11,7%)

Ця стаття включає витрати на публікацію рекламних статей і оголошень у періодичних виданнях. Основний акцент робиться на професійних журналах і газетах, які читають потенційні клієнти компанії, такі як будівельники, рибалки та аграрії. Друковані матеріали забезпечують детальний опис продукції та формують позитивний імідж бренду.

3. Соціальні мережі (таргетована реклама) – 80000 грн (18,7%)

Важливим напрямом комунікації є просування через соціальні мережі (Facebook, Instagram). Бюджет передбачає оплату таргетованої реклами, яка дозволяє охопити аудиторію за демографічними та професійними характеристиками. Це сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду.

4. Відеопродукція (створення роликів) – 70000 грн (16,4%)

Дані кошти будуть використані на розробку якісних відеороликів, які демонструватимуть переваги продукції ТОВ «Фаворит». Ці відео будуть використані як на телебаченні, так і на цифрових платформах (YouTube, соціальні мережі).

5. Друкована продукція (брошури, візитки) – 40000 грн (9,4%)

Друкована продукція, зокрема брошури та візитки, розповсюджуватиметься у торгових точках, на виставках та серед дистриб'юторів. Ці матеріали виконують не лише інформаційну, але й сувенірну функцію, що сприяє формуванню довготривалих стосунків із клієнтами.

6. Google Ads (контекстна реклама) – 50000 грн (11,7%)

Контекстна реклама через платформу Google Ads дозволяє залучати потенційних клієнтів, які шукають інформацію про водозахисний одяг в Інтернеті. Це спрямовано на підвищення трафіку на офіційний вебсайт компанії та збільшення кількості онлайн-запитів.

7. Інші витрати – 16700 грн (3,9%)

Ця стаття включає додаткові витрати, пов'язані з комунікаційною кампанією, такі як розробка дизайну рекламних матеріалів, оплата консультацій із маркетингу та непередбачені витрати.

Бюджет кампанії ТОВ «Фаворит» розподілений таким чином, щоб охопити різні канали комунікації та забезпечити максимальний ефект від рекламних заходів. Основний акцент робиться на телебаченні, соціальних мережах і створенні відеоконтенту, що відповідає сучасним тенденціям у маркетингу. Водночас друковані матеріали та контекстна реклама забезпечують локальне охоплення та точковий вплив на аудиторію.

Рекомендації для вдосконалення бюджету:

1. Посилити акцент на активне ведення соціальних мереж, зокрема Instagram та Facebook, для залучення молодшої аудиторії.
2. Розглянути можливість збільшення витрат на контекстну рекламу, яка демонструє високу рентабельність за рахунок таргетингу.
3. Періодично аналізувати ефективність кожної статті витрат для своєчасного коригування рекламної стратегії.

### 3.3. Оцінка ефективності комунікаційної політики ТОВ «Фаворит»

Після завершення запланованих комунікаційних заходів ТОВ «Фаворит» проводить оцінку їх ефективності для аналізу досягнення поставлених цілей. Оцінка є важливим етапом, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони кампанії, визначити рентабельність витрат і внести необхідні корективи до майбутніх стратегій.

#### Основні етапи оцінки ефективності

1. Збір даних. Дані збираються з різних каналів, таких як: трафік на вебсайт (Google Analytics); кількість переглядів і взаємодій у соціальних мережах (Facebook Insights, Instagram Insights, YouTube Analytics); звітність від партнерів-дистриб'юторів про збільшення замовлень; кількість запитів клієнтів через контактні форми та дзвінки.
2. Вимірювання показників ефективності. Охоплення аудиторії: вимірюється кількість людей, які ознайомилися з рекламною кампанією (охоплення реклами в соціальних мережах, перегляди на телебаченні). Рівень взаємодії: визначається через кількість лайків, коментарів, поширень і кліків у соціальних мережах. Залучення клієнтів: відстежується через кількість нових запитів і укладених угод. Рентабельність витрат: оцінюється

співвідношенням витрат на рекламу до отриманого прибутку. Порівняння результатів. Результати оцінки аналізуються щомісячно, що дозволяє простежити динаміку змін, виявити сезонні коливання попиту та оцінити ефективність окремих інструментів реклами.

Таблиця 3.4

## Результати оцінки запропонованих комунікаційних заходів

Дата	Результат	Висновок
Січень 2024 року	Витрати: 142200 грн (33,3% від загального бюджету).	Основну роль зіграли таргетована реклама в соціальних мережах і відеоролики на телебаченні.
	Результати: Вебсайт: 10 000 відвідувань. Соціальні мережі: 15 000 взаємодій. Нові запити: 200.	
Лютий 2024 року	Витрати: 142200 грн (33,3% від загального бюджету).	Активізація в соціальних мережах сприяла підвищенню залученості клієнтів.
	Результати: Вебсайт: 12 000 відвідувань. Соціальні мережі: 20 000 взаємодій. Нові запити: 250.	
Березень 2024 року	Витрати: 142300 грн (33,4% від загального бюджету).	Пік активності клієнтів, що пов'язано із завершенням акційної кампанії.
	Результати: Вебсайт: 15 000 відвідувань. Соціальні мережі: 25 000	

	взаємодій.Нові запити: 300.	
--	-----------------------------	--

Для розрахунку планованого економічного ефекту від впровадження даного заходу в ТОВ «Фаворит» скористаємося формулою, запропонованої Ж.-Ж. Ламбенем:

$$Q I = 2,024 * Q t - 1^{0,565} * S i^{0,190}, \quad (3.3)$$

де  $Q I$  – планований приріст валового доходу за період  $t$ ,

$Q t-1$  – фактичний валовий дохід за попередній період,

$S i$  – витрати на рекламу.

За даними звітності валовий дохід підприємства за попередній період (2023 рік) склав 456729 грн. Отримуємо:

$$Q I = 2,024 * 456729 \text{ грн.}^{0,565} * 426700 \text{ грн.}^{0,190} = 258590,41 \text{ грн.}$$

Отже, впровадження рекламної кампанії принесе ТОВ «Фаворит» додатковий прибуток, який складе 258590,41 тис.грн.

Запропонований план маркетингових комунікацій для ТОВ «Фаворит» реалізовується 2024 року.

Проведемо інтегральну оцінку ефективності комунікаційної діяльності готелю «Шопен» розраховується за формулою:

$$E_{\text{комун.}} = \sqrt[3]{E_{\text{пр.}} \cdot E_{\text{рекл.}} \cdot E_{\text{яо}}} \quad (3.4)$$

де  $E_{\text{пр.}}$  – індекс ефективності просування послуги;

$E_{\text{рекл.}}$  – індекс ефективності рекламування;

$E_{яо}$  – індекс ефективності обслуговування клієнтів (якість обслуговування).

Індекс ефективності просування торгової марки визначається за формулою:

$$E_{пр.} = \frac{I_{пр.}}{I_{в.пр.}} \quad (3.5)$$

де  $I_{пр.}$  – індекс просування торгової марки;

$I_{в.пр.}$  – індекс витрат на просування.

Індекс ефективності рекламування можна визначити за формулою:

$$E_{рекл.} = \frac{I_{рекл.}}{I_{в.рекл.}} \quad (3.6)$$

де  $I_{рекл.}$  – індекс збуту;

$I_{в.рекл.}$  – індекс витрат на рекламування.

Індекс ефективності обслуговування клієнтів (якість обслуговування) розраховується за формулою:

$$E_{яо} = \frac{I_{яо}}{I_{в.яо}} \quad (3.7)$$

де  $I_{яо}$  – індекс якості обслуговування;

$I_{в.яо}$  – індекс витрат на обслуговування.

Оцінку ефективності реклами ТОВ «Фаворит» проведемо у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

## Оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «Фаворит»

Показник (індекс)	Розрахунки	Рік		
		2024	2025	2026
1. Індекс ефективності просування товарів	$E_{пр.}^{2024} = \frac{8,4}{8,4} / \frac{30000600}{28100000} = 1,06$ $E_{пр.}^{2025} = \frac{8,9}{8,4} / \frac{35330000}{30000600} = 0,9$ $E_{пр.}^{2026} = \frac{10}{8,9} / \frac{37559910}{35330000} = 1,05$	1,06	0,9	1,05
2. Індекс ефективності рекламування	$E_{рекл.}^{2024} = \frac{900}{850} / \frac{25\,320\,000}{20\,285\,200} = 0,85$ $E_{рекл.}^{2025} = \frac{990}{900} / \frac{29\,650\,000}{25\,320\,000} = 0,94$ $E_{рекл.}^{2026} = \frac{1010}{920} / \frac{36\,172\,922}{29\,650\,000} = 0,9$	0,85	0,94	0,9
3. Індекс ефективності обслуговування клієнтів	$E_{яо}^{2024} = \frac{8}{7,5} / \frac{830}{825} = 1,06$ $E_{яо}^{2025} = \frac{8,6}{8} / \frac{855}{830} = 1$ $E_{яо}^{2026} = \frac{8,35}{8,3} / \frac{890}{855} = 0,96$	1,06	1	0,96

4. Індекс ефективності комунікаційної діяльності	$E_{\text{комун.}}^{2024} = \sqrt[3]{1,06 \cdot 0,85 \cdot 1,06} = 0,291$	0,291	0,276	0,286
	$E_{\text{комун.}}^{2025} = \sqrt[3]{0,9 \cdot 0,94 \cdot 1} = 0,276$			
	$E_{\text{комун.}}^{2026} = \sqrt[3]{1,05 \cdot 0,9 \cdot 0,96} = 0,286$			

З таблиці 3.10 спостерігаємо покращення ефективності комунікаційних заходів у 2024 році, порівняно з попередніми роками.

Ефективність просування торгової марки залишиться на тому ж рівні, проте показники рекламування та обслуговування клієнтів значно покращилися.

1. Щомісячний аналіз динаміки дозволяє виявляти тренди та оцінювати ефективність окремих інструментів реклами.

– Наприклад, таргетована реклама в соціальних мережах показала високий рівень взаємодії та залучення клієнтів.

– Реклама на телебаченні забезпечила значне охоплення, але мала менший вплив на безпосереднє залучення клієнтів.

2. Оптимізація бюджету.

– У майбутніх кампаніях доцільно зменшити витрати на менш ефективні інструменти та збільшити фінансування тих, які приносять найбільший результат.

3. Постійний моніторинг результатів.

– Впровадження інструментів автоматизації аналізу, таких як Google Analytics 4, для оперативного отримання даних про ефективність заходів.

4. Коригування стратегії.

– На основі зібраних даних внести зміни до рекламної стратегії, акцентуючи увагу на найефективніших каналах просування.



Оцінка динаміки ефективності дозволяє ТОВ «Фаворит» підвищити ефективність своїх комунікаційних кампаній, зберігати лідерські позиції на ринку та оптимально використовувати бюджет.

### Висновки розділу 3

У третьому розділі роботи було сформовано основні принципи та підходи до формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) ТОВ «Фаворит», розроблено комплексну стратегію їх реалізації та надано рекомендації щодо впровадження. Успішне формування ІМК ТОВ «Фаворит» базується на таких принципах, як єдність повідомлень, орієнтація на потреби клієнтів, мультиканальність та інноваційність. Було визначено, що використання інтегрованого підходу до комунікацій дозволяє ефективно скоординувати традиційні та цифрові канали, забезпечуючи максимальне охоплення цільової аудиторії. Особливу увагу приділено персоналізованим рішенням для клієнтів, які підвищують їхню лояльність до бренду. Запропонована стратегія ІМК для ТОВ «Фаворит» включає комбінацію рекламних, PR-активностей, стимулювання збуту та використання цифрових платформ (вебсайт, соціальні мережі). В основі стратегії лежить акцент на інноваціях, які демонструють переваги продукції компанії, таких як якість, водонепроникність та адаптивність до потреб клієнтів. Стратегія передбачає запуск рекламної кампанії «Відкрий унікальний спецодяг», спрямованої на популяризацію продукції ТОВ «Фаворит» та підвищення впізнаваності бренду серед професійних споживачів. Для успішного впровадження ІМК

було рекомендовано посилити активність у соціальних мережах, інтегрувати сучасні інструменти аналітики (Google Analytics) для моніторингу ефективності заходів, а також розширити функції корпоративного вебсайту (наприклад, додати онлайн-замовлення). Запропоновано оптимізувати бюджет комунікацій, орієнтуючись на ті канали, які демонструють найвищу рентабельність (таргетована реклама, відеоконтент). Окремий акцент зроблено на поверненні до зовнішньої реклами у ключових регіонах, що дозволить охопити локальних споживачів. Інтеграція ІМК дозволить ТОВ «Фаворит» зміцнити свої конкурентні позиції на ринку водозахисного одягу, підвищити лояльність існуючих клієнтів та залучити нових споживачів. Запропоновані заходи сприятимуть збільшенню обсягів продажу та впізнаваності бренду, що є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі.

Таким чином, реалізація розробленої концепції інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечить ТОВ «Фаворит» стратегічну перевагу на ринку, сприятиме ефективному використанню ресурсів та дозволить адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Рекомендації, надані в роботі, мають практичне значення та можуть бути впроваджені для досягнення довгострокових цілей компанії.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) ТОВ «Фаворит» було досягнуто мети роботи, яка полягала в аналізі маркетингової комунікаційної політики підприємства, розробці концепції ІМК та наданні рекомендацій щодо її впровадження.

У першому розділі роботи досліджено теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій. З'ясовано, що ІМК є ключовим інструментом, який дозволяє компаніям скоординовано використовувати різноманітні канали комунікації для досягнення синергетичного ефекту. Основними компонентами ІМК є реклама, PR, стимулювання збуту, цифровий маркетинг і зв'язки з громадськістю. Вивчено, що впровадження ІМК значно підвищує конкурентоспроможність компаній, забезпечуючи єдність повідомлень, ефективність використання ресурсів та побудову довгострокових відносин із клієнтами. Також досліджено сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій, серед яких виділено цифровізацію, персоналізацію та активне використання соціальних мереж.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Фаворит». Дослідження показало, що компанія займає стійку

конкурентну позицію на ринку водозахисного одягу, завдяки високій якості продукції, інноваційним технологіям і наявності власної дистрибуційної мережі. Водночас було виявлено, що комунікаційна політика потребує вдосконалення, зокрема у використанні цифрових каналів, активізації роботи в соціальних мережах і підвищенні активності рекламних кампаній. Було визначено, що основними конкурентними перевагами ТОВ «Фаворит» є інноваційність, професіоналізм персоналу та адаптивність до потреб клієнтів, проте основними викликами залишаються обмежені фінансові ресурси та необхідність оновлення виробничих фондів.

У третьому розділі розроблено концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Фаворит». Основними принципами концепції визначено єдність повідомлень, мультиканальність, персоналізацію та інноваційність. Запропоновано комплексну стратегію, яка включає використання традиційних (телебачення, друковані матеріали) та сучасних (вебсайт, соціальні мережі, Google Ads) інструментів комунікації. Особливу увагу приділено розробці рекламної кампанії «Відкрий унікальний спецодяг», метою якої є підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Надано рекомендації щодо вдосконалення роботи з цифровими платформами, оптимізації бюджету комунікацій та інтеграції сучасних інструментів аналітики для оцінки ефективності кампаній.

#### Загальні висновки

1. Інтегровані маркетингові комунікації є невід'ємною складовою ефективною маркетинговою стратегією сучасних компаній. Вони дозволяють досягати узгодженості комунікацій, посилювати ефект від використання різних каналів та підвищувати лояльність клієнтів.

2. Аналіз ТОВ «Фаворит» показав, що компанія має потенціал для впровадження ІМК, враховуючи її сильні конкурентні позиції, професійний

персонал і якісну продукцію. Водночас виявлено потребу в активізації комунікаційних заходів, зокрема в цифрових каналах.

3. Запропонована концепція ІМК забезпечує збалансоване поєднання традиційних та інноваційних інструментів, що дозволяє досягти цільової аудиторії через ефективні канали. Особливу роль у концепції відіграють соціальні мережі, таргетована реклама та контекстна реклама.

4. Практичне впровадження рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню позицій ТОВ «Фаворит» на ринку водозахисного одягу та збільшенню обсягів продажів. Впровадження аналітичних інструментів забезпечить оперативний моніторинг результативності заходів і дозволить своєчасно коригувати стратегію.

У підсумку, результати роботи мають практичну значимість і можуть бути використані ТОВ «Фаворит» для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій і реалізації довгострокових цілей компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Маркетинг підприємств АПК – комунікаційна складова. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. № 1 (25). С. 23-26.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022, 360 с. 93
3. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підруч.; ред. А. В. Войчак; Державний вищий навчальний заклад “Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”. К.: КНЕУ, 2012. 408 с.
4. Васюта, В. Б., & Хорішко, М. І. (2022). Франчайзинг як форма підприємницької діяльності (Doctoral dissertation, CPN Publishing Group. Osaka, Japan).
5. Зозульов О.В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 2. — С. 54—57.
6. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
7. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 152 с. 41. Краснокутська Н.С., Нащекіна О.М., Замула О.В Менеджмент і маркетинг : навчальний посібник. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231с.

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

10. Маркетинг : навч. посіб. / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін.]. — К. : Наш час, 2007. — 504 с.

11. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2018. 112 с.

12. Нагорняк Г., Хануфф К. Розвиток інтелектуального капіталу в епоху цифровізації у контексті підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України. Збірник наукових праць Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2023. №3. С. 66-75

13. Ор'єва К. В. Проблематика управління підприємством на основі ключових компетенцій. Ефективна економіка. 2015. № 7. С. 32-39.

14. Островська Г. Аналізування інтелектуального потенціалу управлінців на основі компетентнісного підходу в умовах промислових підприємств Review of transport economics and management, 2021, 5(21). С. 101-115. 96

15. Островська Г. Розвиток особистісного творчого потенціалу: компетентнісний підхід. Збірник наукових праць IV Всеукр. наук. -прак. конф. «Особистість студента та соціокультурне середовище університету в суспільному контексті» (18 травня 2020 р.). Київ, 2020. С. 78-81.

16. Павленко А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — 4- те вид., доп. і випр. — К. : КНЕУ, 2011. — 119 с.

17. Пак, А. В., & Величко, В. А. (2023). Франчайзингові мережі в Україні (Doctoral dissertation, Українська інженерно-педагогічна академія).
18. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. К. : МАУП, 2003. 200 с.
19. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 №1023-ХІІ із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
20. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96- %D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text). 6. Про ціни і ціноутворення: закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами та доповненнями від 30.03.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
21. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). Маркетинг і реклама. 2017. № 5-6. С. 30-40.
22. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. Маркетинг і реклама. 2017. №10. С. 30-37.
23. Скригун, Н. П. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу як форма просування товару / Н. П. Скригун, Л. В. Капінус, С. О. Муковоз // Ukrainian Food Journal. - НУХТ, 2012. - № 3. – С. 91–95.
24. Штефанич Д.А., Братко О.С. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 296 с.
25. Яременко С.С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С.С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2012. — № 1 (5). Том 2. — С. 55.
26. Ferguson R. Word of mouth and viral marketing/ R. Ferguson// Journal of Integrated Marketing Communications. – 2010. – С. 22-26.



27. Levitt T. Marketing myopia. – Harvard Business Review, 1962. – July-August.
28. Sara Al-Hemaidi, Yanit Belachew et al. Understanding IMC in Emerging Markets: A study of the resources and marketing landscape of ten emerging markets / Sara Al-Hemaidi, Yanit Belachew and others// Journal of Integrated Marketing Communications. – 2012. – C. 1-19.
29. Schultz D. E. New, newer, the newest: Evolving stages of IMC/ D. E. Schultz// Journal of Integrated Marketing Communications. – 2010. – C. 14-21.
30. Schultz D.E. IMC receives more appropriate definition/ D. E. Schultz// Marketing News. – 2004. – № 38(15). – C. 8-9.