

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення комунікаційної політики підприємства  
(за матеріалами ФОП Лавришина Н.П.,  
магазин жіночого одягу «Greyder», м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»  
Назва освітньої програми

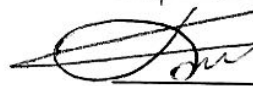
Шифр КВРМР.24314.01.06.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРмз-24-01



Карина ЛУКАШОВА

Керівник: канд. екон. наук, доц.



Руслан БОЙКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.



Світлана РЕШМІДЛОВА

До захисту допускаю:  
завідувач кафедри маркетингу  
кандидат екон. наук



Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2025

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління  
Кафедра маркетингу  
Освітній рівень другий (магістерський)  
Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри О.В.

канд. екон. наук, доцент. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

« 1 » березня 2025 р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Лукашова Карина Олександрівна  
(Прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи: Удосконалення комунікаційної політики підприємства (за матеріалами ФОП Лавришина Н.П., м. Хмельницький, магазин жіночого одягу «Greyder»)  
керівник роботи Бойко Руслан Васильович, к. е. н., доцент  
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 25.08.2025 р. № 65, додаток 19

2. Термін подання здобувачем роботи на кафедру 15.12.2025 р.

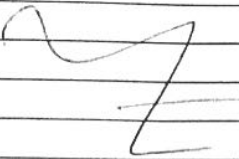
3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, звітність магазину жіночого одягу «Greyder», а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні засади комунікаційної політики підприємства. 2. Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності магазину жіночого одягу «Greyder» на ринку одягу та взуття. 3. Розробка напрямів удосконалення комунікаційної політики магазину жіночого одягу та взуття «Greyder».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)

Тлумачення поняття «маркетингові комунікації» різними авторами. Виробництво текстильної та шкіряної продукції в Україні. Асортиментна продукція магазину. Основні техніко-економічні показники діяльності. Виручка та прибуток магазину. SWOT-аналіз магазину жіночого одягу та взуття «Greyder». Співвідношення обсягів реалізації продукції підприємства через фізичний магазин та онлайн-продажі. Сторінки магазину «Greyder» у соціальних мережах Instagram та TikTok. Оцінка маркетингової діяльності магазину «Greyder». Обсяги реалізації продукції магазину через онлайн-продажі за 2-3 квартали 2024-2025 рр. Інтеграція облікового запису Instagram через сторінку Molly\_shop.khm із соціальною мережею Threads. Існуючий логотип магазину «Greyder» в обліковому записі Instagram на сторінці Molly\_shop.khm. Розроблений логотип магазину «Greyder» в обліковому записі Instagram на сторінці Molly\_shop.khm. Заходи щодо удосконалення комунікативної діяльності магазину жіночого одягу та взуття «Greyder».


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
			

7. Дата видачі завдання 04.09.2025 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва розділу кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2025	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2025	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2025	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2025	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2025	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2025	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2025	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2025	Виконано
9 Захист	з 22.12.2025	Виконано

Здобувач

  
(підпис)

Карина ЛУКАШОВА  
Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

  
(підпис)

Руслан БОЙКО  
Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення комунікаційної політики підприємства (за матеріалами  
ФОП Лавришина Н.П., м. Хмельницький, магазин жіночого одягу «Greyder»)

студента групи МРмз-24-1 Лукашової Карини Олександрівни

Науковий керівник: к. е. н., доц. Бойко Р.В.

Загальний обсяг роботи 71 сторінка, 13 рисунків, 7 таблиць, 2 додатка,  
33 джерела посилання.

Перелік ключових слів: **МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ  
КОМУНІКАЦІЇ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади  
комунікаційної політики підприємства.

У другому розділі проаналізовано господарську діяльність магазину  
жіночого одягу «Greyder» на ринку одягу та взуття, здійснено аналіз стану та  
тенденцій розвитку ринку одягу та взуття в Україні, досліджено  
маркетингову діяльність магазину жіночого одягу «Greyder» та проведено  
SWOT-аналіз.

У третьому розділі проведено маркетингове дослідження діяльності  
магазину жіночого одягу та взуття «Greyder», обґрунтовані пропозиції з  
удосконалення його комунікаційної політики.

Отримані у вигляді пропозицій результати є можливість реалізувати  
при вдосконаленні маркетингової діяльності магазину жіночого одягу та  
взуття «Greyder».

Підпис \_\_\_\_\_



Дата 11.02.25р

## ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади комунікаційної політики підприємства	8
Висновки до першого розділу	15
2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності магазину жіночого одягу «Greyder» на ринку одягу та взуття	17
2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку одягу та взуття в Україні	17
2.2 Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»	27
2.3 Аналіз маркетингової діяльності магазину	32
Висновки до другого розділу	38
3 Розробка напрямів удосконалення комунікаційної політики магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»	40
3.1 Експертне дослідження діяльності магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»	40
3.2 Визначення напрямів удосконалення комунікаційної політики магазину «Greyder»	47
3.3 Проведення ребрендингу магазину «Greyder»	52
Висновки до третього розділу	58
Висновки	61
Перелік джерел посилання	64
Додатки	68

## ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра обумовлена тим, що в сучасному світі нагальною необхідністю суб'єктів ринкової діяльності є застосування нових підходів у комунікаційній політиці. Комунікаційна діяльність підприємства передбачає розробку стратегії, яке стане в подальшому напрямом, що спрямовуватиме відповідну діяльність в потрібне русло.

Темпи розвитку є високими, тож через загострення конкуренції та посилення боротьби за потенційного споживача спричиняють зміщення акцентів діяльності у сферу комунікацій.

Тож ефективне застосування комунікаційної політики у вітчизняному ринковому середовищі набуває на сьогоднішній день виключно актуального характеру.

Таким чином, важливим елементом зміцнення конкурентних позицій підприємств на ринку в сучасних економічних умовах є формування їх ефективної комунікаційної політики.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій стосовно удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Досягнення заданої мети обумовило необхідність у розв'язанні наступних завдань:

- розкрити теоретичні засади удосконалення комунікаційної політики підприємства;
- провести аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку одягу і взуття України;
- провести аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності магазину жіночого одягу «Greyder»;
- провести експертне оцінювання діяльності магазину жіночого одягу «Greyder»;

– розробити рекомендацій стосовно удосконалення маркетингової комунікаційної політики, зокрема у використанні нового каналу комунікацій та збуту зі споживачами через використання соціальної мережі Threads здійснити його ребрендинг.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування понять «комунікації», «комунікаційна діяльність», «комунікаційна політика»; порівняльного аналізу – для вивчення чинників та інструментів комунікаційної політики підприємства; дослідницькі методи – для проведення експертного оцінювання діяльності магазину жіночого одягу «Greyder»; системного аналізу – для розробки рекомендацій відносно удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Інформаційною базою дослідження є: наукова література та монографії, збірники наукових праць, тези доповідей науково-практичних конференцій, Укази Президента України, Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, які регламентують діяльність торговельних підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності ФОП Лавришина Н.П.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та науковому розв'язанні проблеми завдання удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, які отримані автором особисто та визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– комунікаційну політику магазину жіночого одягу «Greyder», яка полягає у використанні нового каналу комунікацій та збуту зі споживачами

через використання соціальної мережі Threads, що забезпечує підвищення ефективності використання онлайн каналу продажу продукції магазином;

– проведенні ребрендингу магазину жіночого одягу «Greyder», який полягає у розробці нового логотипу та бренд контенту магазину, що забезпечує розширення цільової аудиторії та зростання конкурентоспроможності магазину на локальному ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра розроблені до рівня методичних розробок та практичного застосування стосовно удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Окремі положення та отримані результати досліджень оприлюднені на: II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», м. Хмельницький (23-24 жовтня 2024 р.) (Додаток А).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 33 джерела. Робота доповнена 12 рисунками, 6 таблицями, 2 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 70 сторінок.

## 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасної ринкової економіки використання лише базових інструментів виведення товарів на ринок, таких як виготовлення якісної продукції чи формування конкурентоспроможної ціни, є недостатнім. Через високу насиченість ринку схожими товарами навіть якісний продукт може залишатися поза увагою потенційних споживачів.

Саме тому ефективне просування товарів неможливе без використання системи маркетингових комунікацій, яка забезпечує інформування, переконання та підтримку інтересу цільової аудиторії.

Комунікація є невід'ємним елементом функціонування будь-якого підприємства, адже саме через налагоджену систему інформаційних зв'язків здійснюється взаємодія з партнерами, споживачами, державними структурами та іншими суб'єктами ринку.

Вона забезпечує ефективний обмін даними, створює сприятливе середовище для прийняття управлінських рішень і формує позитивний імідж підприємства в зовнішньому середовищі.

Комунікація розглядається як ключовий аспект соціальної взаємодії, що забезпечує обмін інформацією між підприємством і його середовищем з метою досягнення взаєморозуміння. Підвищення результативності комунікацій передбачає врахування логічних, психологічних, соціальних, організаційних і технічних чинників. Недоліки у формуванні повідомлень, втрати даних чи відсутність уваги персоналу можуть суттєво знижувати ефективність комунікаційних процесів.

Комунікація є багатогранним явищем, що має етимологічні та гносеологічні витoki й визначається науковцями різних сфер відповідно до об'єкта і предмета дослідження. При цьому більшість дослідників погоджуються, що в основі поняття «комунікація» лежить процес обміну

інформаційними повідомленнями між двома або більшою кількістю суб'єктів за допомогою різноманітних засобів.

У межах загальної системи комунікацій маркетингові комунікації посідають особливе місце, оскільки спрямовані на просування товарів і послуг, надання інформації споживачам і підтримку тривалих відносин між ними та виробниками.

Використання ефективних інструментів маркетингових комунікацій має вирішальне значення для збереження і зміцнення позицій підприємства на ринку.

Маркетингові комунікації загалом сприяють підвищенню поінформованості споживачів, формуванню попиту та лояльності до бренду. Для цього використовуються інструменти реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків із громадськістю, спонсорства та презентацій. Вони повинні узгоджуватись у межах єдиної концепції маркетингової стратегії.

Маркетингові комунікації являють собою діяльність, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, послуги чи діяльність підприємства в цілому. Вони слугують дієвим інструментом маркетингу, що дозволяє доносити до цільової аудиторії релевантну інформацію для задоволення її потреб [6].

Комунікації утворюють основу комунікаційної політики, тому важливо чітко визначити зміст понять «комунікації» та «комунікаційна політика».

Аналіз наукових джерел свідчить, що наразі не існує єдиного підходу до визначення сутності поняття комунікації (таблиця 1.1).

Узагальнення наукових підходів дає змогу визначити маркетингові комунікації як складову комплексу маркетингу, що забезпечує цілеспрямований вплив на контактні аудиторії через систему інформаційних потоків задля досягнення стратегічних цілей підприємства.

Таблиця 1.1 – Тлумачення поняття «маркетингові комунікації» різними авторами

Автор	Комунікація – це	Авторський коментар
О. Гірняк, П. Лазановський	...обмін інформацією між двома або більше людей. ...не тільки система, що забезпечує обмін інформацією між її членами, а й це ще взаємні поставки емоційних елементів і ціннісних уявлень	Процес обміну інформацією через емоційний обмін
Р. Гріфін, В. Яцура	...процес передачі інформації від особи до особи	Процес передавання інформації
Д. Дуцик	універсальне значення, згідно якого поняття розглядається як «спосіб зв'язку будь-яких об'єктів духовного та матеріального світу»; технічне значення, за яким під комунікацією розуміємо «шлях зв'язку одного місця з іншим, спосіб передачі інформації й інших матеріальних і духовних об'єктів з одного місця в інше»; біологічне значення, притаманне етології і застосовується для вивчення сигнальних способів зв'язку тварин, птахів, комах тощо; соціальне значення, за якого комунікація використовується для «позначення та для характеристики багаточисленних зв'язків та відносин, які виникають у людському суспільстві»	Комплексний підхід
Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон	...сукупність всіх сигналів й інформаційних повідомлень, що вона, навмисне чи ні, поширює серед всіх верств суспільства	Визначає можливість цільових і спонтанних комунікацій
Л. Лозовский, Б. Райзберг, Є. Стародубцева	...пересилання відомостей від точки передавання до точки прийняття без зміни змісту, структури, послідовності	Пересилання інформації без змін і коректив
А. Пилипенко, С. Пилипенко, І. Отенко	...передача не просто інформації, а самого значення, сенсу за допомогою символів	Символьна передача інформації
Є. Ромат	...передача звернення від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу	Передача звернення
Ф. Шарков	засіб зв'язку будь-яких об'єктів духовного та матеріального світу, тобто певна структура; спілкування, в процесі якого люди обмінюються інформацією; передавання й обмін інформацією з метою впливу на суспільство та складові частини	Гармонізація існуючих підходів
Р. Якобсон	...процес передачі інформації між людьми за допомогою знакових систем (сигналів)	Передача інформації вербальними й невербальними засобами

Джерело: сформовано за використання [5] та доповнено автором

Історичний розвиток маркетингових комунікацій відбувався поступово. Виокремлюють кілька етапів їх становлення: період до маркетингових комунікацій (до середини XVIII ст.), коли засоби реклами мали примітивний характер; епоху масових рекламних комунікацій (кінець XVIII – початок XX ст.), що супроводжувалася появою друкованих медіа, фотографії та радіо; етап формування інтегрованих маркетингових комунікацій у XX столітті; та сучасну епоху глобального комунікаційного простору, характерну для XXI століття, де домінують інтерактивність, інтеграція та точковий таргетинг [8].

Подальші дослідження дозволяють деталізувати процес становлення маркетингових комунікацій через дев'ять послідовних етапів: емпіричний, доіндустріальний, індустріальний, несистемних комунікацій, товарних комунікацій, комунікацій із цільовими групами, конкурентних, інтегрованих і сучасний – етап «комунікативної пандемії».

Сучасний етап характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій, що істотно трансформували підходи – до комунікаційної діяльності. Відсутність онлайн-представництва компанії сьогодні розцінюється як брак перспектив. Інтернет-маркетинг охоплює усі базові елементи традиційного маркетингу – товар, ціну, місце реалізації та просування, – забезпечуючи підвищення ефективності збуту за рахунок цільового впливу на аудиторію.

Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали невід'ємною складовою стратегії розвитку підприємств. Застосування інструментів цифрового маркетингу не лише скорочує витрати, а й розширює географію діяльності компанії з локального до міжнародного рівня. Особливо важливою перевагою є можливість отримання детальної статистики ефективності рекламних кампаній і швидкої корекції стратегії [13].

Глобалізаційні процеси сприяли інтеграції інтернету в усі сфери економічної діяльності, зробивши його ключовим інструментом бізнес-комунікацій. У зв'язку з цим з'являється потреба виділення нового етапу розвитку – діджиталізації маркетингових комунікацій. Сучасний цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів: медійну та контекстну

рекламу, таргетовані кампанії, мобільний маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), торги в реальному часі (RTB) та використання великих масивів даних (Big Data) [17].

Діджитал-комунікації ґрунтуються на чотирьох основних складових: створенні технологічної інфраструктури для глобального просування, формуванні привабливого образу бренду в онлайн-просторі, розвитку CRM-систем для управління відносинами зі споживачами та впровадженні інновацій, зокрема технологій RFID і віртуального середовища. Сукупність цих елементів формує нову якість комунікаційної взаємодії та визначає перспективи подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Комунікаційна діяльність спрямована на встановлення зворотного зв'язку між виробником і споживачем, а також на підтримання стабільного рівня поінформованості усіх зацікавлених сторін.

Комунікаційна політика є складовою комплексу маркетингу, яка визначає цільові групи, формує стратегію просування, забезпечує поширення інформації про товар і сприяє досягненню економічних результатів. До суб'єктів комунікаційної політики належать рекламні агентства, бізнес-партнери, дистриб'ютори, PR-служби та персонал продажу.

Результативність комунікаційної діяльності досягається завдяки комплексному використанню інструментів комунікацій – реклами, прямого маркетингу, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю тощо. Застосування лише одного каналу інформації обмежує охоплення аудиторії та знижує вплив комунікаційного повідомлення. Дотримання принципу єдності комунікацій сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню його пізнаваності та довіри споживачів.

Комунікаційна політика визначає місію підприємства у комунікаційному просторі та формує набір інструментів для реалізації його стратегічних і тактичних цілей. Головна мета полягає у забезпеченні ефективної взаємодії між підприємством і споживачами, запобіганні поширенню недостовірної чи суперечливої інформації. Комунікаційний

процес включає етапи створення повідомлення, його передачі, декодування та отримання зворотного зв'язку, при цьому на кожному з етапів можливі спотворення через різні бар'єри.

Комунікаційна політика набуває особливої значущості у сучасних умовах динамічного розвитку економічних процесів, цифровізації та високої конкуренції на ринку. Вона стає стратегічним інструментом управління, який дозволяє підприємству не лише поширювати інформацію про власну діяльність, але й формувати бажану реакцію цільових аудиторій. Ефективно побудована комунікаційна політика сприяє підвищенню конкурентоспроможності, розширенню ринкових позицій і зміцненню репутації підприємства.

Основне завдання комунікаційної політики полягає у створенні системи цілеспрямованих дій, які забезпечують оптимальний рівень інформування потенційних і наявних споживачів, а також сприяють формуванню позитивного ставлення до підприємства та його продукції. Для досягнення цього важливо визначити ключові цільові аудиторії, обрати відповідні засоби і канали комунікації, розробити зміст і тональність повідомлень, які максимально відповідатимуть корпоративним цілям.

Маркетингова комунікаційна політика підприємства в загальному вигляді передбачає застосування маркетингових інструментів, дозволяючи чітко встановлювати цілі комунікації і розробляти комплекс заходів стосовно їх досягнення в кожному сегменті.

Система комунікацій охоплює як внутрішні, так і зовнішні зв'язки. Внутрішня комунікація забезпечує ефективну взаємодію між підрозділами підприємства, сприяє підвищенню мотивації персоналу, зміцненню корпоративної культури та покращенню управлінських процесів. Зовнішня комунікація, у свою чергу, спрямована на створення позитивного іміджу підприємства серед споживачів, партнерів і суспільства в цілому.

Формування результативної комунікаційної політики передбачає використання комплексу різноманітних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту,

прямого маркетингу, брендингу, соціальних мереж тощо. Кожен з цих інструментів виконує окремі функції, однак їхня скоординована дія забезпечує досягнення загальної мети – підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та посилення його впливу на споживача.

Важливим елементом успішної комунікаційної політики є узгодженість дій на всіх рівнях управління. Будь-яке повідомлення, що надходить від підприємства до зовнішнього середовища, має відображати його цінності, місію та стратегічні орієнтири. Єдність внутрішнього змісту й зовнішньої презентації формує довіру споживачів і сприяє формуванню стабільних ділових відносин.

Сучасні тенденції розвитку цифрового простору створюють нові можливості для реалізації комунікаційної політики. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж, контент-маркетингу та електронних засобів зв'язку дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни споживчих потреб, налагоджувати двосторонній діалог і формувати персоналізовані пропозиції. Водночас, це вимагає постійного моніторингу ефективності комунікацій, аналітики поведінки аудиторії та гнучкого управління інформаційними потоками [19].

Отже, комунікаційна політика підприємства є комплексною системою управління інформаційними процесами, що забезпечує ефективну взаємодію між усіма учасниками ринку. Її результативність визначається рівнем узгодженості комунікацій із загальною стратегією розвитку підприємства, здатністю адаптуватися до умов ринкового середовища та впровадженням інноваційних інструментів впливу на споживача.

Таким чином, комунікаційна політика виступає ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища. Її ефективність ґрунтується на системності, послідовності та орієнтації на потреби цільової аудиторії. Гармонійне поєднання традиційних і сучасних засобів комунікації створює передумови для формування позитивного іміджу, зростання лояльності споживачів і досягнення

стратегічних цілей організації. Таким чином, комунікаційна політика є важливим інструментом підвищення результативності діяльності підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

### Висновки до першого розділу

В умовах сучасної ринкової економіки використання лише базових інструментів виведення товарів на ринок, таких як виготовлення якісної продукції чи формування конкурентоспроможної ціни, є недостатнім. Через високу насиченість ринку схожими товарами навіть якісний продукт може залишатися поза увагою потенційних споживачів. Саме тому ефективне просування товарів неможливе без використання системи маркетингових комунікацій, яка забезпечує інформування, переконання та підтримку інтересу цільової аудиторії.

Комунікація є невід'ємним елементом функціонування будь-якого підприємства, адже саме через налагоджену систему інформаційних зв'язків здійснюється взаємодія з партнерами, споживачами, державними структурами та іншими суб'єктами ринку. Вона забезпечує ефективний обмін даними, створює сприятливе середовище для прийняття управлінських рішень і формує позитивний імідж підприємства в зовнішньому середовищі.

Основне завдання комунікаційної політики полягає у створенні системи цілеспрямованих дій, які забезпечують оптимальний рівень інформування потенційних і наявних споживачів, а також сприяють формуванню позитивного ставлення до підприємства та його продукції. Для досягнення цього важливо визначити ключові цільові аудиторії, обрати відповідні засоби і канали комунікації, розробити зміст і тональність повідомлень, які максимально відповідатимуть корпоративним цілям.

Маркетингова комунікаційна політика підприємства в загальному вигляді передбачає застосування маркетингових інструментів, дозволяючи

чітко встановлювати цілі комунікації і розробляти комплекс заходів стосовно їх досягнення в кожному сегменті.

Система комунікацій охоплює як внутрішні, так і зовнішні зв'язки. Внутрішня комунікація забезпечує ефективну взаємодію між підрозділами підприємства, сприяє підвищенню мотивації персоналу, зміцненню корпоративної культури та покращенню управлінських процесів. Зовнішня комунікація, у свою чергу, спрямована на створення позитивного іміджу підприємства серед споживачів, партнерів і суспільства в цілому.

Формування результативної комунікаційної політики передбачає використання комплексу різноманітних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, брендингу, соціальних мереж тощо. Кожен з цих інструментів виконує окремі функції, однак їхня скоординована дія забезпечує досягнення загальної мети – підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та посилення його впливу на споживача.

Комунікаційна політика виступає ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища. Її ефективність ґрунтується на системності, послідовності та орієнтації на потреби цільової аудиторії. Гармонійне поєднання традиційних і сучасних засобів комунікації створює передумови для формування позитивного іміджу, зростання лояльності споживачів і досягнення стратегічних цілей організації.

## **2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ «GREYDER» НА РИНКУ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ**

### **2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку одягу та взуття в Україні**

У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції легка промисловість України набуває стратегічного значення як один із чинників економічної стабільності та забезпечення внутрішнього ринку товарами масового споживання. Ринок одягу та взуття в Україні зазнав суттєвих трансформацій упродовж останніх років, що зумовлено поєднанням внутрішніх економічних чинників і зовнішніх викликів.

В Україні після економічної кризи 2014-2015 років спостерігалось зростання купівельної спроможності населення, що зумовило підвищення витрат споживачів на товари не першої необхідності – одяг, взуття та аксесуари. Це стало стимулом для активізації ринку легкої промисловості й водночас сприяло виходу на український ринок численних міжнародних брендів [30].

До 2020 року ринок демонстрував поступальне зростання, зумовлене підвищенням доходів населення та розширенням пропозиції брендів. Проте пандемія COVID-19 призвела до зниження доходів населення, втрати частиною громадян роботи та скорочення платоспроможного попиту, тимчасового скорочення продажів у фізичних магазинах і стимулювала активний розвиток онлайн-торгівлі. Попит переорієнтувався на комфортний і функціональний одяг, домашній та спортивний одяг, що зумовлено переорієнтацією стилю життя на комфорт і здоровий спосіб життя, тоді як ділові та святкові товари втратили популярність.

У 2019-2020 роках понад половину національного ринку одягу та взуття, загальний обсяг якого оцінювався приблизно у 60 млрд грн, контролювали іноземні торговельні оператори.

Загалом до початку повномасштабної війни українська взуттєва галузь демонструвала позитивну динаміку розвитку. Так, у 2017 році обсяги виробництва взуття зросли на 5,2 % порівняно з попереднім роком, досягнувши 24,5 млн пар. Таке зростання було спричинене переорієнтацією споживачів на вітчизняну продукцію, що пояснювалося як економічними міркуваннями, так і посиленням патріотичних настроїв серед населення [26].

Динаміка текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів в Україні за період починаючи з 2010 р. наведена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Виробництво текстильної та шкіряної продукції в Україні,  
млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [14]

Згідно зі статистичними даними, у 2021 році обсяг роздрібної торгівлі одягом і взуттям в Україні зріс на 11 % порівняно з попереднім роком [14].

Однак початок повномасштабної війни спричинив низку викликів для галузі: руйнування виробничих потужностей, скорочення обсягів виробництва, пошкодження транспортної та логістичної інфраструктури, дефіцит сировини й енергоресурсів, а також зростання собівартості продукції.

З початком широкомасштабних воєнних дій у 2022 році легка промисловість загалом та взуттєве виробництво зокрема опинилася в умовах численних викликів: часткове знищення підприємств, порушення логістичних ланцюгів, дефіцит сировини, скорочення платоспроможного попиту населення. Станом на кінець 2023 року в Україні офіційно зареєстровано 19 702 підприємства легкої промисловості, що виготовляють одяг, взуття, текстильні та шкіряні вироби. При цьому сукупний дохід галузі скоротився приблизно на 13 %. Найбільша їх концентрація спостерігається у Києві (14 %), Харківській (13 %) та Львівській (8 %) областях. Найменше підприємств функціонує у Херсонській області, що зумовлено аграрною спеціалізацією регіону. За структурою КВЕДів переважає виробництво одягу (13 390 підприємств, або 70 %), тоді як виробництвом текстилю займається 3 973 виробники, а виготовленням шкіряних виробів, зокрема взуття та сумок – 2 339 суб'єктів господарювання [18].

Серед головних наслідків війни – зниження попиту на одяг і взуття. Це зумовлено економічною кризою, зменшенням купівельної спроможності населення, міграцією споживачів за кордон і зростанням вартості продукції через підвищення митних тарифів

Повномасштабна війна істотно вплинула й на структуру галузі. Кількість підприємств, які припинили діяльність, зростає з 2 % у 2021 році до 10 % у 2023 році. Серед ключових макровикликів для виробників варто виокремити: наслідки військових дій (руйнування об'єктів інфраструктури, енергетичний дефіцит, коливання валютних курсів), залежність від імпортової сировини й технологічного обладнання, нестачу фінансових та кадрових ресурсів, а також обмежену державну підтримку галузі.

Війна суттєво позначилася й на споживчому попиті. Зниження купівельної спроможності, міграція населення за кордон, а також підвищення вартості продукції через імпортні мита та орендні ставки призвели до скорочення внутрішнього ринку. Згідно з дослідженнями компанії Gradus Research, у березні 2024 року 73 % українців продовжували планувати свої покупки заздалегідь, що свідчить про раціоналізацію споживчої поведінки. Водночас більшість споживачів зосереджуються на задоволенні базових потреб, скорочуючи витрати на непродовольчі товари, зокрема одяг і взуття. Більшість респондентів повідомили про скорочення витрат на непродовольчі товари, зокрема одяг та взуття: лише 16 % можуть дозволити собі купівлю нових речей, 37 % – можуть, але відмовляються, а 47 % – не мають такої фінансової можливості [2].

Разом з тим, значна частина виробництва залишається у тіні, що ускладнює достовірну оцінку фактичних обсягів. Наприклад, у 2016 році офіційно зареєстровано виробництво 22,5 млн пар взуття, проте реальні показники могли бути суттєво вищими [26].

Порівняно з довоєнним періодом 2021 року, тенденції 2022 року зазнали суттєвих змін. Зокрема, зросли обсяги імпорту трикотажних і спортивних виробів, що пояснюється переорієнтацією споживачів на практичність та зручність. Мода 2023 року частково зберегла тренди попередніх років: популярності набули яскраві кольори (червоний, жовтий), м'які матеріали (кашемір, вовна, трикотаж, шкіра) та тренчі. Основним критерієм вибору взуття залишилася його комфортність, що зумовило високий попит на кросівки та балетки.

Також зафіксовано збільшення імпорту чоловічого одягу, що пов'язано зі зміною демографічної структури населення – виїздом за кордон значної кількості жінок з дітьми. Значна частина чоловічого трикотажу та білизни закуповувалася для забезпечення військових потреб. У 2022 році п'ять основних категорій одягу займали 64 % ринку: спортивні костюми, чоловічі комплекти, верхній одяг, светри та джемperi, чоловіча білизна. Отже,

спостерігається зсув попиту в бік гендерно нейтральних і чоловічих категорій.

У 2023 році частка імпорту жіночого одягу зросла на 17 %, тоді як чоловічого – зменшилася на 12 %. Попит на дитячий одяг підвищився на 2 %, а спортивний сегмент знизився на 22 %. Обсяги імпорту аксесуарів і допоміжних товарів збільшилися на 15 %, що свідчить про поступове відновлення структури ринку, характерної для 2021 року. Найбільшою групою імпорту (27,1 %) залишаються костюми, жакети, сукні, спідниці та штани. Водночас на ринку зберігається незаповнена ніша сегменту «швидкої моди». Попит зростає переважно на недорогий одяг і товари секонд-хенд, а також на спортивний та аутдор-асортимент. Онлайн-торгівля продовжує демонструвати стабільне зростання, імовірно з подальшим розвитком у напрямі цифровізації, зокрема через використання штучного інтелекту чи технологій доповненої реальності [14].

Легка промисловість і до війни стикалася з рядом системних бар'єрів – домінуванням імпорту над експортом, надмірною конкуренцією з боку міжнародних брендів, недостатньою державною підтримкою. Воєнні події лише поглибили існуючі проблеми, посиливши залежність від імпортової сировини, загостривши дефіцит – трудових ресурсів і підвищивши ризики виробничої діяльності.

Повномасштабне вторгнення у 2022 році спричинило суттєве скорочення частки імпортової продукції – приблизно на 60 %. Роботу на території України припинили такі міжнародні мережі, як H&M та група Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti, Oysho), які до початку бойових дій займали значну частину ринку. Дефіцит імпортової одягу створив потенційні можливості для розвитку вітчизняних виробників, однак водночас зменшення купівельної спроможності, міграція населення та зміна споживчих пріоритетів стримують зростання внутрішнього попиту.

Тимчасовий вихід з ринку багатьох міжнародних брендів створив додаткові можливості для національних виробників. Попри складнощі з логістикою та зниження купівельної спроможності, українські підприємства

з змогли швидко адаптуватися, розширивши асортимент і запропонували споживачам більш доступні та практичні рішення, у тому числі спеціалізований тактичний одяг і взуття. При цьому імпорту залишився важливою складовою ринку, основними постачальниками якого є Китай, Туреччина, Польща та Бангладеш. Після значного скорочення обсягів у 2022 році спостерігається поступове відновлення імпорту у 2023-2024 роках, що сприяло поверненню іноземних брендів і загостренню конкуренції: на український ринок повернулися H&M, New Yorker, група Inditex. Це посилює конкурентне середовище, спонукаючи національні бренди до пошуку нових підходів і креативних рішень для залучення споживачів.

Повернення на національний ринок провідних міжнародних брендів створило додатковий конкурентний тиск на локальних виробників. Водночас українські підприємства продемонстрували здатність адаптуватися до нових умов, формуючи власні конкурентні переваги. Серед ключових напрямів зміцнення позицій слід відзначити орієнтацію на оригінальні дизайнерські рішення, використання вітчизняної сировини, розвиток електронних каналів збуту та комунікації зі споживачами, а також впровадження екологічних практик виробництва. Ці чинники сприяють утриманню позицій українських брендів на ринку та формуванню лояльності споживачів.

Попри збереження значної частки міжнародних компаній, позиції українських брендів поступово зміцнюються. Місцеві виробники ефективно заповнюють нішу, що утворилася внаслідок виходу іноземних компаній, і активно розвивають власні мережі збуту. Перспективи галузі залишаються позитивними, оскільки зростаюча конкуренція стимулює підприємства до вдосконалення маркетингових стратегій, підвищення якості продукції та розвитку напрямів сталого виробництва.

Актуальними тенденціями стали використання національних мотивів в одязі (зокрема елементів українського орнаменту), а також розвиток онлайн-торгівлі. Українські споживачі виявляють зростаючу довіру до інтернет-магазинів, які забезпечують можливість примірки під час доставки або у спеціалізованих пунктах видачі, таких як «Rozetka».

В Україні почали формуватися нові перспективні напрями, які мають високий потенціал як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Зокрема, зросла потреба у виробництві військового (military) взуття для силових структур, а також розширюється сегмент домашнього та спеціалізованого взуття.

Основні осередки легкої та взуттєвої промисловості зосереджені у великих промислових центрах: Харкові, Дніпрі, Житомирі, Львові, Кременчуці, Кривому Розі та Броварах Київської області. Ці регіони історично стали центрами розвитку взуттєвого виробництва, де функціонує значна кількість підприємств різних масштабів.

Попри складні економічні умови, українські виробники демонструють здатність до адаптації та розвитку. Відзначається стійке зростання попиту на якісне, зручне та доступне взуття вітчизняного виробництва. Серед найбільш відомих брендів українського ринку варто назвати:

- MIDA – відомий виробник міцного та довговічного взуття для чоловіків, жінок і дітей;
- IKOS (м. Луцьк) – спеціалізується на комфортному повсякденному та класичному жіночому взутті;
- KADAR – пропонує сучасне взуття з акцентом на дизайн і якість;
- Bastion (м. Харків) – виробляє високоякісне зимове взуття;
- Talan – потужне виробниче об'єднання, спроможне виготовляти до 3,5 млн пар взуття на рік, із власним науково-виробничим центром засобів індивідуального захисту;
- INBLU – спільне українсько-італійське підприємство, яке виробляє екологічне взуття для різних вікових груп із використанням сучасних технологій;
- Взуттєва фабрика «ЛІТМА» (м. Хмельницький) – провідний виробник взуття з полівінілхлориду (ПВХ), текстилю на підшві з поліуретану (ПУ-ТПУ), текстилю на підшві з полівінілхлориду (ПВХ) [27].

Однією з провідних тенденцій розвитку ринку є поширення онлайн-торгівлі. У найближчій перспективі для українського ринку одягу та взуття

прогнозується подальше розширення електронної торгівлі, посилення ролі екологічної моди та інноваційних технологій, зростання частки бюджетного сегмента як основного драйвера попиту, а також поступове відновлення галузі зі стабілізацією економічної ситуації та підвищенням рівня доходів населення.

Все більше споживачів віддають перевагу купівлі одягу та взуття через інтернет, що стимулює виробників до відкриття власних інтернет-магазинів, підвищення рівня сервісу та впровадження сучасних технологій персоналізації клієнтського досвіду.

Попри економічні труднощі, виявлено низку позитивних тенденцій. Близько 62 % покупців приділяють підвищену увагу бренду під час вибору товару, а 74 % надають перевагу українським виробникам, демонструючи зростання рівня економічного патріотизму. Це свідчить про посилення ролі бренду як маркера довіри та національної ідентичності [18].

Незважаючи на серйозні виклики, легка промисловість України зберігає потенціал розвитку. Одяг і взуття українського виробництва неодноразово презентувалися на міжнародних ринках як якісна та доступна продукція.

Слід відзначити, що продукція легкої та взуттєвої промисловості є однією з базових потреб населення навіть у кризові періоди, тому легка промисловість традиційно залишається одним із ключових секторів національної економіки. Вона забезпечує зайнятість, сприяє експорту та може виступати рушійною силою для економічного зростання. Попри виклики воєнного часу, галузь довела свою стійкість і гнучкість, що створює підґрунтя для подальшого розвитку.

В умовах економічної нестабільності галузь може стати одним із драйверів національної економіки, забезпечуючи зайнятість і валютні надходження. Одяг та взуття є товарами першої необхідності, а отже, зберігають попит навіть у кризових умовах. Українські виробники демонструють гнучкість, адаптуючи бізнес-моделі до нових реалій – зокрема, розвиваючи електронну комерцію, підвищуючи якість продукції та

впроваджуючи цифрові інструменти маркетингу. Це створює умови для поступового відновлення галузі та зміцнення позицій українських брендів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Тож ринок одягу та взуття в Україні зазнав глибоких трансформацій під впливом війни. Скорочення купівельної спроможності, підвищення цін і зменшення споживчої активності призвели до змін у поведінці покупців. Українці стали більш зважено підходити до покупок, орієнтуючись на практичність, цінність і довіру до бренду. Водночас відзначається посилення тенденції підтримки національного виробника, що відкриває нові можливості для розвитку вітчизняних брендів. Для підприємств галузі ключовими напрямками подальшого розвитку є: адаптація до цифрової економіки, розширення онлайн-продажів, впровадження гнучких маркетингових стратегій і зміцнення зв'язків із цільовими споживачами. З огляду на невисокі бар'єри входу в галузь, ринок зберігає привабливість для нових учасників, а орієнтація на внутрішній попит і розвиток українських брендів сприятиме поступовому витісненню імпорتنих конкурентів та посиленню ролі легкої промисловості у відновленні економіки країни.

Таким чином, сучасний ринок одягу та взуття в Україні перебуває у процесі структурної трансформації. Зміни у споживчій поведінці, орієнтація на вітчизняних виробників, розвиток онлайн-продажів та посилення конкуренції вимагають від підприємств нових стратегічних підходів. Збереження тенденції підтримки українських брендів може стати ключовим чинником стабілізації галузі та її успішної експлуатації на ринку.

Основними чинниками, що впливають на попит на одяг і взуття в сучасних умовах, є:

- повномасштабна війна, що спричинила економічну нестабільність і руйнування виробничої інфраструктури;
- імпортозалежність, пов'язана з необхідністю закупівлі сировини, комплектуючих і пакувальних матеріалів за кордоном;
- нестача фінансових, матеріальних і кадрових ресурсів;

- недостатня державна підтримка, зокрема відсутність рівних умов конкуренції між великими підприємствами та малими виробниками;
- економічна нестабільність та зниження доходів населення, зумовлені війною;
- міграційні процеси;
- високі митні ставки на імпорт одягу;
- значні орендні витрати для роздрібних торговців.

Україна має низку конкурентних переваг у цій сфері:

- наявність виробничих потужностей, спроможних забезпечити широкий спектр продукції;
- відповідність якості товарів міжнародним стандартам;
- співпрацю з глобальними брендами на умовах аутсорсингу;
- відносно короткий цикл підготовки кадрів; нижчу вартість робочої сили порівняно з європейськими країнами;
- вигідне географічне розташування та помірне податкове навантаження.

До того ж, українські підприємства мають доступ до дешевшої інфраструктури, що позитивно впливає на собівартість продукції. Гнучкість і адаптивність виробничих процесів дають змогу швидко реагувати на зміни попиту та задовольняти потреби різних ринкових сегментів.

Отже, легка промисловість України, попри складні обставини, зберігає значний потенціал для розвитку. Вона здатна відігравати ключову роль у стабілізації економіки, формуванні позитивного іміджу країни та забезпеченні сталого зростання національного виробництва.

2.2 Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»

Магазин жіночого одягу та взуття «Greyder» є сучасною торговельною точкою, що функціонує у місті та забезпечує покупців стильними товарами турецького виробництва. Магазин розташований за адресою: м. Хмельницький, вулиця Кам'янецька, 17, у межах популярного торгово-розважального центру «Квартал» (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Зовнішній вигляд торгово-розважального центру «Квартал»

Джерело: сформовано автором

Вдале розміщення у великому торговому комплексі сприяє високій прохідності, що позитивно впливає на рівень продажів та впізнаваність бренду серед мешканців міста й гостей регіону. Загальний вигляд магазину зображено на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Зовнішній вигляд магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»

Джерело: сформовано автором основі даних підприємства

Власницею магазину є фізична особа-підприємець Лавришина Наталія Петрівна, яка розпочала свою підприємницьку діяльність у 2019 році. Підприємець працює на спрощеній системі оподаткування, належачи до 2-ї групи платників єдиного податку, що дозволяє ефективно вести малий бізнес та оптимізувати податкове навантаження. За час свого існування магазин сформував стабільну клієнтську базу та зайняв своє місце на локальному ринку жіночого одягу.

Асортимент магазину «Greyder» включає широкий вибір жіночого одягу та взуття, що відповідає сучасним модним тенденціям. Зважаючи на специфіку товару магазину основними споживачами його продукції є жінки. При цьому цільовою групою є жінки вікового діапазону 21-35 років, які являються найбільш активними клієнтками, забезпечуючи близько 70 % надходжень від всіх інших вікових категорій. До товарного наповнення належать: джинси, куртки, светри, футболки, сукні різних фасонів, лосини, спідниці, шорти, брюки, піджаки та костюми. Значну частину асортименту складає високоякісне шкіряне взуття. Увесь товар імпортується з Туреччини, що є запорукою якісних матеріалів, акуратного пошиття та стильного дизайну. Асортимент продукції, представленої у магазині зображено на рисунку 2.4.

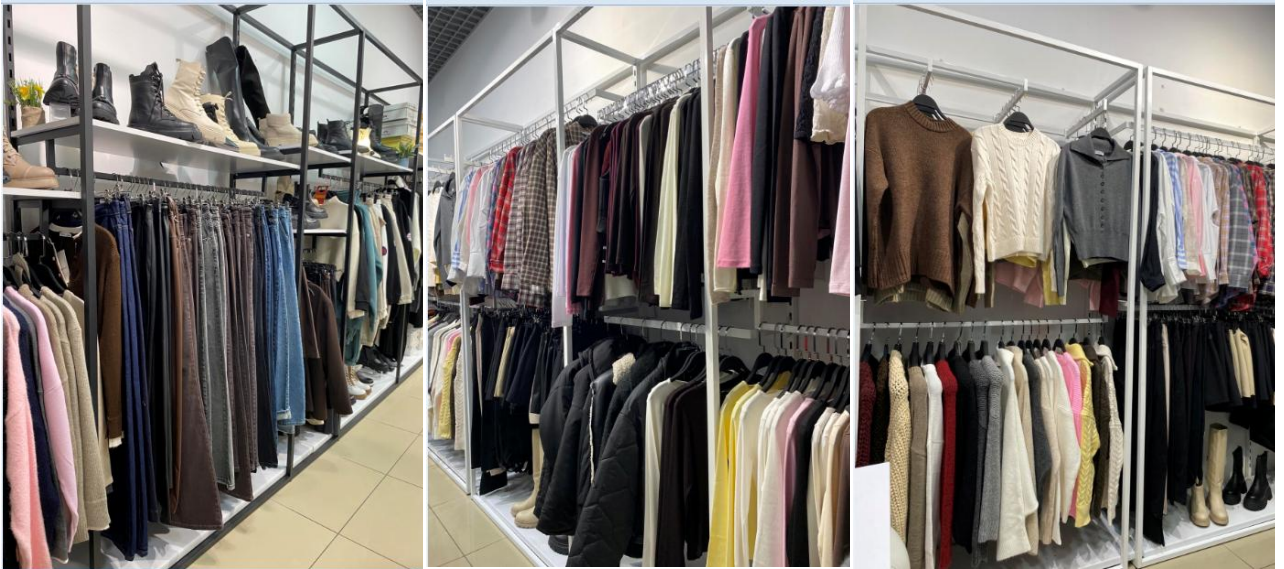


Рисунок 2.4 – Асортиментна продукція магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»

Джерело: сформовано автором основі даних підприємства

Закупівля продукції здійснюється безпосередньо у турецьких виробників, що гарантує стабільність постачання та можливість ретельно контролювати якість товарів. Щоб оновлювати асортимент і забезпечувати різноманітність колекцій, підприємець здійснює поїздки до Туреччини кожні два місяці. Це дозволяє оперативно реагувати на зміну модних тенденцій, підтримувати постійне оновлення товарів у магазині та пропонувати покупцям новинки вчасно й у належному обсязі.

Окрім традиційного формату продажів у фізичному магазині, «Greyder» активно розвиває онлайн-напрямок діяльності. Продажі здійснюються через Instagram-сторінку [Molly\\_shop.khm](https://www.instagram.com/Molly_shop.khm), яка слугує основним цифровим каналом комунікації з клієнтами. На сторінці регулярно публікуються фото новинок, відеоогляди, інформація про наявність товару, акційні пропозиції та відгуки покупців. Це дозволяє формувати лояльність клієнтів та розширювати охоплення аудиторії.

У найближчій перспективі планується проведення ребрендингу офлайн-магазину, що включатиме зміну його назви, оновлення фірмового стилю, візуального оформлення торгового простору та розроблення нового логотипу. Ребрендинг має на меті підвищити впізнаваність бренду,

покращити емоційний зв'язок із клієнтами та відповідати сучасним стандартам ритейлового бізнесу.

Для залучення максимально широкої аудиторії магазин використовує не лише Instagram, але й інші соціальні мережі, такі як TikTok та Facebook. Це забезпечує присутність бренду на різних цифрових платформах, дозволяючи адаптувати контент під різні вікові групи та інтереси користувачів. Активна комунікація в соцмережах сприяє збільшенню охоплення, підвищенню рівня довіри до бренду та стимулює як онлайн-, так і офлайн-продажі.

Таким чином, магазин «Greyder» демонструє продуману маркетингову та операційну стратегію, поєднуючи якісний асортимент, сучасний підхід до закупівель, активну цифрову присутність та плани щодо подальшого розвитку бренду через ребрендинг.

З метою аналізу господарської діяльності магазину жіночого одягу та взуття «Greyder» необхідно провести аналіз основних фінансових показників та прослідкувати їхню динаміку (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності магазину жіночого одягу та взуття «Greyder» за 2022-2024 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2022	2023	2024	2023/2022 pp.	2024/2023 pp.
Виручка від реалізації продукції	тис. грн	755,1	909,8	807,6	120,49	88,77
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	604,08	709,64	646,08	117,47	91,04
Валовий прибуток	тис. грн	151,02	200,16	161,52	132,54	80,7
Чисельність працюючих	осіб	3	3	3	100,00	100,00
Продуктивність праці персоналу	тис. грн	251,7	303,27	269,2	120,49	88,77

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Проаналізувавши дані таблиці 2.1 можна зробити наступні висновки відносно тенденцій діяльності підприємства на ринку одягу та взуття України.

Виручка від реалізації продукції збільшилася у 2023 р. на 20,49 %, проте в 2024 р. спостерігається її зменшення на 11,23 % (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Виручка від реалізації продукції магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»

Джерело: побудовано автором основі даних підприємства

Подібна динаміка спостерігається і за іншими основними техніко-економічними показниками діяльності магазину. Так, собівартість реалізованої продукції зросла на 17,47 % у 2023 р., проте зменшилась 8,96 % у 2024 р.

Валовий прибуток магазину збільшився на 32,54 % у 2023 р., але зменшився на майже 20 % (19,93 %) у 2024 р. (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Валовий прибуток магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»

Джерело: побудовано автором основі даних підприємства

Чисельність працюючих залишається незмінною протягом аналізованого періоду і становить 3 особи. Відповідно, і показник продуктивності праці персоналу змінювався пропорційно до показника виручки від реалізації продукції: збільшення на 20,49 % у 2023 р. та зменшення на 11,23 % в 2024 р. відповідно, валовий прибуток збільшився також на 20%.

### 2.3 Аналіз маркетингової діяльності магазину

Для ретельного аналізу маркетингової діяльності магазину жіночого одягу та взуття «Greyder» та з метою визначення позитивних й негативних напрямів його функціонування доцільно провести SWOT-аналіз.

Його проведення дозволить визначити стратегічні напрями діяльності та дасть можливість кращим чином орієнтуватися у своїх внутрішніх та зовнішніх факторах, виявляти ключові елементи з метою вдосконалення і знаходити нові можливості для розвитку, знижуючи при цьому ризики і

адаптуючи стратегію відповідно до змін у ринковому середовищі (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Власний контроль якості та ціни: Регулярні (кожні два місяці) прямі закупівлі товару в Туреччині безпосередньо у виробників</p> <p>Якісний асортимент: фокус на турецькому виробництві та наявність якісного шкіряного взуття</p> <p>Наявність фізичної точки продажу: розташування у ТРЦ "Квартал" (забезпечує трафік і довіру)</p> <p>Активна багатоканальність: використання Instagram, TikTok та Facebook для охоплення широкої та різної за віком аудиторії</p> <p>Слідування трендам: регулярне відображення актуальних трендів у контенті (допомагає залишатися релевантними)</p> <p>Регулярність публікацій: дотримання графіка виходу контенту</p> <p>Досвід ФОП: бізнес працює з 2019 року, що свідчить про стійкість та налагоджені процеси</p>	<p>Критично низька залученість: майже 10 000 підписників в Instagram при дуже малій кількості реакцій (лайків, коментарів). Це вказує на ймовірну нецільову або "мертву" аудиторію</p> <p>Проблема з конверсією аудиторії: низькі охоплення та залученість попри регулярний постинг, що вказує на необхідність перегляду контент-стратегії (якість, а не лише кількість)</p> <p>Залежність від однієї країни-постачальника: увесь товар виключно турецького виробництва</p> <p>Неузгодженість брендингу (наразі): різні назви для офлайн («GREYDER») та онлайн («Molly_shop_khm») бізнесу, що може викликати плутанину у клієнтів</p>
Можливості	Загрози
<p>Перезапуск контент-стратегії та «очищення» аудиторії: після ребрендингу провести аудит підписників та зосередитися на створенні інтерактивного контенту (опитування, розіграші, Reels з високою віральністю), щоб збільшити залученість</p> <p>Проведення ребрендингу: зміна назви та оновлення візуального стилю для покращення впізнаваності</p> <p>Перетворення слідування трендам на перевагу: використовувати трендові формати (TikTok-челенджі, популярні звуки, швидкі відео) для просування нових поставок і перенаправлення трафіку до магазину</p> <p>Масштабування онлайн-присутності: посилення роботи в соціальних мережах</p> <p>Посилення унікальності бренду: акцент на якості шкіряного взуття та турецькому дизайні</p>	<p>Висока конкуренція: насиченість ринку жіночого одягу та взуття та наявність інших брендів</p> <p>Зміни в соціальних мережах: алгоритмічні зміни в Instagram/TikTok, які можуть зменшити органічне охоплення</p> <p>Економічна нестабільність: коливання курсу валют, що впливає на вартість закупівель в Туреччині</p> <p>Зростання логістичних витрат</p>

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Таким чином, на основі проведеного SWOT-аналізу можна констатувати, що підприємство «Greyder» / «Molly\_shop\_khm» має хороші перспективи для стійкого зростання, проте цей потенціал стримується внутрішніми проблемами – насамперед, розбіжністю брендів та низькою ефективністю онлайн-каналів (залученість аудиторії). Успішне проведення ребрендингу має бути використано як трамплін для перезапуску SMM-стратегії з фокусом на інтерактивний, якісний контент та залучення цільової аудиторії. Це дозволить перетворити сильні сторони (якісний турецький товар, слідування трендам) на реальні продажі.

Наступною складовою для аналізу є маркетингова діяльність підприємства. Загальновідомо, що до комплексу маркетингу входять такі складові:

- товар;
- ціна;
- місце;
- просування.

Товар – це будь-що (матеріальне чи нематеріальне), що може задовольнити потребу та пропонується на ринку для продажу, обміну чи придбання.

Товаром магазину жіночого одягу та взуття «Greyder» є жіночий одяг та взуття, що відповідає сучасним модним тенденціям. До товарного наповнення належать: джинси, куртки, светри, футболки, сукні різних фасонів, лосини, спідниці, шорти, брюки, піджаки та костюми.

Значну частину асортименту складає високоякісне шкіряне взуття. Увесь товар імпортується з Туреччини, що є запорукою якісних матеріалів, акуратного пошиття та стильного дизайну.

Друга складова комплексу маркетингу – ціна. Підприємець встановлює ціну на продукцію виходячи з витрат на її закупівлю та націнки, яка забезпечує йому отримання справедливої норми прибутку. Крім того, ціни на продукцію визначаються залежно від моди, умов ринку та тенденцій, що

діють на ньому. Ціни також різняться залежно від моделі, матеріалу виготовлення та якості виробництва продукції.

Ціни на основні товарні категорії магазину наведені в таблиці 2.3.

Наступна складова комплексу маркетингу – Place (місце). Окрім реалізації продукції у фізичному магазині, також здійснюються онлайн-продажі через Instagram-сторінку під назвою Molly\_shop.khm.

Таблиця 2.3 – Ціни на основні товарні категорії магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»

Назва товарної категорії	Ціна, грн
Кофти	1270-1470
Костюм трикотажний брючний	2170
Светри	1380-1480
Кофточки	980
Леггінси	690
Джинси	1780-2389
Кардиган	1380
Спідниця	1380
Поло	1580
Кофта на замку	1470
Піджак	2470
Кофточки	1790
Гольфіки	1270
Ботинки	2389
Костюм теплий	1970
Шуба	2980
Шорти	1280
Дублянки	2980

Джерело: визначено автором на основі даних підприємства

Співвідношення обсягів реалізації продукції підприємства через фізичний магазин та онлайн-продажі наведено на рисунку 2.7.

Як можна пересвідчитись з даних рисунка 2.7, в основному збут продукції здійснюється саме через фізичний магазин – на його частку припадає близько 85 % загального обсягу реалізації, в той час як онлайн-продажі застосовуються недостатньо – їх частка становить близько 15 %. В той же час, саме онлайн-продажі сьогодні є визначальною складовою збуту, оскільки більшість покупців знаходяться саме в мережі інтернет. Крім того,

збут продукції онлайн потребує менших витрат. Тож саме на даному моменті необхідно зосередити додаткову увагу як одного з резервів вдосконалення діяльності магазину.

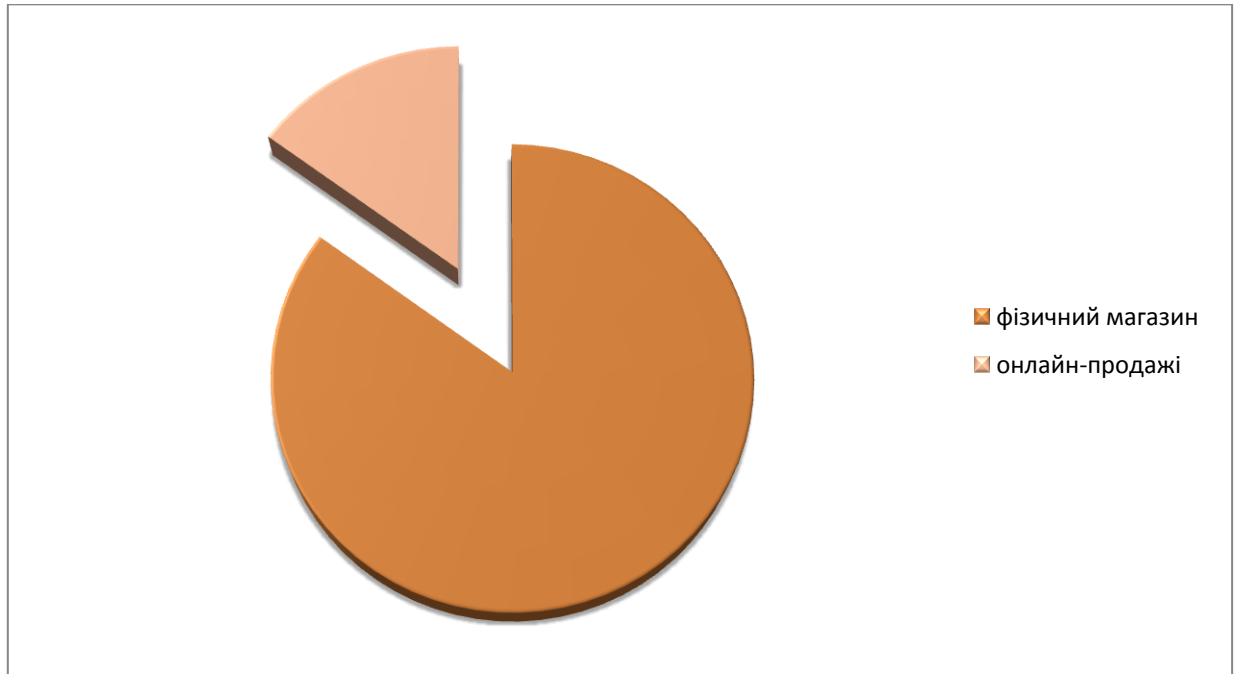


Рисунок 2.7 – Співвідношення обсягів реалізації продукції підприємства через фізичний магазин та онлайн-продажі

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Четвертою складовою комплексу маркетингу є просування. ФОП Лавришина Н.П. окрім традиційного формату продажів у фізичному магазині «Greyder» у торгово-розважальному центрі «Квартал», активно розвиває онлайн-напрямок діяльності. Комунікація здійснюються через Instagram-сторінку Molly\_shop.khm, яка слугує основним цифровим каналом комунікації з клієнтами. Для залучення максимально широкої аудиторії магазин використовує не лише Instagram, але й інші соціальні мережі, такі як TikTok та Facebook. Це забезпечує присутність бренду на різних цифрових платформах, дозволяючи адаптувати контент під різні вікові групи та інтереси користувачів. Активна комунікація в соцмережах сприяє збільшенню охоплення, підвищенню рівня довіри до бренду та стимулює як

онлайн-, так і офлайн-продажі. Сторінки магазину у соціальних Instagram та TikTok наведені на рисунках 2.8-2.9.

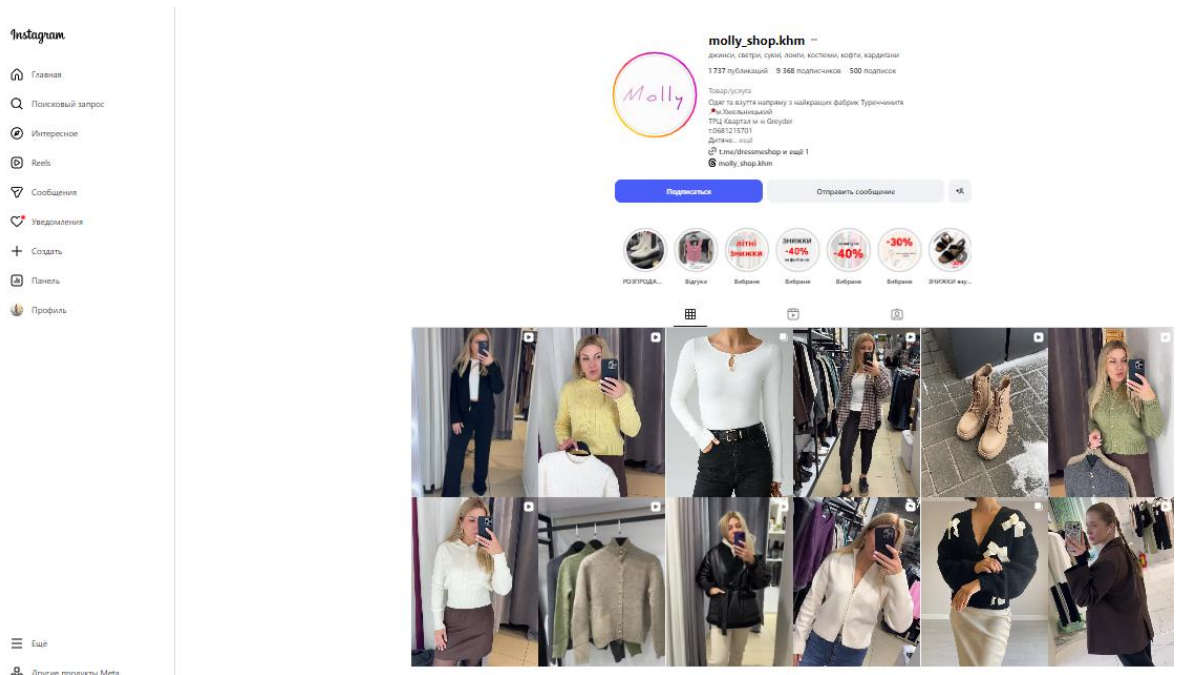


Рисунок 2.8 – Сторінка магазину «Greyder» у соціальній мережі Instagram

Джерело: [24]

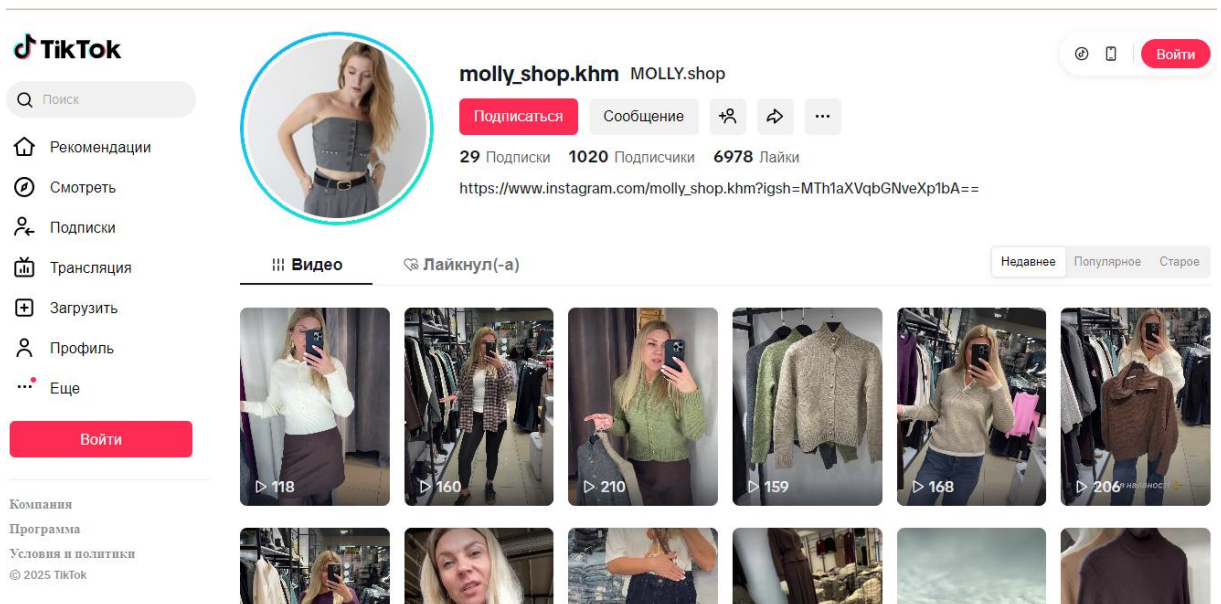


Рисунок 2.9 – Сторінка магазину «Greyder» у соціальній мережі TikTok

Джерело: [25]

Тож можна зауважити, що маркетингова діяльність магазину жіночого одягу та взуття «Greyder» здійснюється на належному рівні відповідно до

вимог ринку. Проте, існують суттєві можливості та резерви щодо її вдосконалення, що й буде розглянуто в наступних розділах роботи.

### Висновки до другого розділу

У другому розділі проведено аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності магазину жіночого одягу «Greyder» на ринку одягу та взуття. Зокрема проведений аналіз стан та тенденції розвитку ринку одягу в Україні. Визначено, що легка промисловість України, попри складні обставини, зберігає значний потенціал для розвитку.

Об'єктом дослідження в магістерській роботі є магазин жіночого одягу «Greyder», розташований у ТРЦ «Квартал» у місті Хмельницькому, є прикладом стабільно функціонуючого торговельного підприємства, яке успішно адаптується до змін ринкового середовища та уподобань споживачів. Проведений аналіз діяльності магазину дозволяє зробити висновок, що його стратегія розвитку базується на поєднанні якісного товарного наповнення, вигідного розташування, ефективної роботи з постачальниками та орієнтації на потреби цільової аудиторії.

Однією з ключових сильних сторін магазину є формування асортиментної політики, орієнтованої на високу якість продукції та відповідність актуальним модним тенденціям. У магазині представлено широкий вибір жіночого взуття, одягу та аксесуарів, які імпортуються з Туреччини – країни, що відома якісним виробництвом текстилю та шкіряного взуття.

Важливим чинником конкурентоспроможності магазину є його місцезнаходження у великому торгово-розважальному центрі, який забезпечує стабільний потік потенційних покупців. Це позитивно позначається на рівні продажів та дозволяє підприємцю зменшувати витрати на залучення нових клієнтів.

Дослідження діяльності магазину показало, що підприємство робить ставку на контроль якості товарів завдяки прямим закупівлям у виробників. Це дає можливість уникати проблем із неналежною якістю, оперативно отримувати новинки та забезпечувати конкурентну цінову політику. У сучасних умовах економічної нестабільності та падіння купівельної спроможності це є важливою перевагою, оскільки дозволяє утримувати оптимальний баланс між ціною та якістю.

Разом із тим магазин «Greyder» стикається з низкою викликів. По-перше, це висока конкуренція на локальному ринку одягу та взуття, включно з мережею міжнародних брендів та інтернет-магазинами, які пропонують широкий асортимент за різними ціновими рівнями. По-друге, нестабільна економічна ситуація, коливання валютних курсів та складності логістики безпосередньо впливають на вартість імпортованої продукції. По-третє, зміни у поведінці покупців, зокрема зростання попиту на онлайн-покупки, потребують посилення цифрової присутності бренду.

Попри наявні труднощі, магазин демонструє здатність адаптуватися завдяки оптимальному управлінню запасами, грамотному плануванню закупівель та фокусуванню на постійних клієнтах. Персонал магазину підтримує високий рівень сервісу, що сприяє повторним продажам та позитивним рекомендаціям. Важливо також, що магазин працює з чітко визначеною цільовою аудиторією – жінками, які цінують комфорт, стиль та якість у поєднанні з помірною ціною.

Отже, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що діяльність магазину «Greyder» є ефективною та перспективною. Підприємство має низку конкурентних переваг – якісний імпортований товар, вигідне розташування, регулярне оновлення асортименту, орієнтацію на клієнтів та здатність швидко адаптуватися до ринкових змін. У майбутньому потенціал магазину може бути підсилений за рахунок активнішого використання цифрового маркетингу, розвитку сторінок у соціальних мережах, впровадження програм лояльності, розширення онлайн-продажів та

підвищення рівня персоналізації сервісу. Реалізація цих напрямів дозволить зміцнити ринкову позицію магазину, збільшити обсяги продажів та сформувати ще більш стійку базу постійних покупців.

### **3 РОЗРОБКА НАПРЯМІ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ «GREYDER»**

#### **3.1 Експертне дослідження діяльності магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»**

Проведення маркетингових досліджень є багатоступеневим процесом, що потребує ґрунтовного розуміння об'єкта аналізу. Від своєчасності та точності отриманих результатів значною мірою залежить успішність функціонування підприємства.

Методи експертного оцінювання використовуються у випадках, коли статистичної інформації бракує або вона не дозволяє зробити обґрунтовані висновки. Їх застосовують як для аналізу поточного стану подій, так і для прогнозування майбутніх тенденцій. Експерт формує свою позицію, виходячи з набору причинних чинників, притаманних певному сценарію, оцінюючи ймовірність їх реалізації та можливий вплив на досліджуване явище. Однак результати різних експертів можуть відрізнятися, навіть за однакових вихідних умов.

У ситуаціях невизначеності вважається, що колективна думка групи фахівців є надійнішою, ніж оцінки окремих експертів. Імовірність того, що дві групи компетентних спеціалістів дадуть подібні результати, вища, ніж для двох окремих експертів. Водночас індивідуальні оцінки можуть бути нестійкими: фахівець здатен змінювати власні судження під час повторного опитування. Чим вищою є стабільність оцінки, тим більша довіра до її результатів.

Експертні оцінювання поділяють на індивідуальні та групові. Метою індивідуальних є прогнозування розвитку подій, аналіз їх поточного стану,

інтерпретація даних інших експертів, складання сценаріїв та формування висновків щодо роботи спеціалістів або організацій.

До групових методик належать: відкрите обговорення з голосуванням, закриті обговорення з анонімним голосуванням або заповненням анкет, а також вільне висловлення думок без голосування. Групи можуть складатися як із фахівців однієї галузі, так і з представників різних напрямів.

Експертні опитування включають кілька основних етапів:

- добір експертів та формування групи;
- підготовка анкети та системи запитань;
- визначення правил об'єднання індивідуальних оцінок у підсумкові;
- організація роботи з експертами;
- аналіз і обробка отриманих результатів.

На першому етапі встановлюються вимоги до складу експертної групи, визначається кількість учасників та їх професійний рівень. Далі уточнюються кваліфікаційні критерії та досвід роботи експертів у відповідній сфері.

Під час складання анкет та переліку питань необхідно забезпечити незалежність формування експертної думки, логічну структуру анкети, зручність її заповнення, анонімність відповідей та можливість колективного обговорення ключових аспектів.

Робота з експертами проводиться у три етапи. Спочатку відбуваються індивідуальні консультації, під час яких уточнюється модель досліджуваного об'єкта та перелік оцінюваних параметрів. Далі експертам надсилаються анкети з детальними поясненнями щодо процедури заповнення.

На завершальному етапі аналізуються результати, а з експертами проводяться додаткові консультації для уточнення отриманих даних.

Під час підсумкової обробки оцінок визначаються рівень узгодженості думок та достовірність сформованих висновків. Для відбору експертів у межах дослідження було застосовано метод «Дельфі», що ґрунтується на багатоетапному зворотному зв'язку.

Було залучено вісім фахівців – представників конкурентних магазинів у ТРЦ «Квартал» та постійних онлайн-клієнтів. Вони взаємно оцінювали професійні характеристики один одного за п'ятибальною шкалою: досвідом роботи, професійною освітою, знанням специфіки продукції та ринкової ситуації, авторитетом у професійному середовищі, чесністю та порядністю.

Запрошені фахівці:

- власниця магазину «То4ка взуття» – бутика взуття, одягу та аксесуарів (№1);
- власник магазину взуття «Пан Туфель» (№2);
- власниця магазину «Elite Shoes» (№3);
- власниця магазину «Madam's» – магазину жіночого одягу, взуття та аксесуарів (№4);
- офіційний представник фабрики ТМ «Lady Charm» (№5);
- офіційний представник ТМ «Helen-A» (№6);
- адміністратор шоу-рум «Valentina Lingerie»(№7);
- найбільший онлайн-замовник магазину (№8).

Вони взаємно оцінювали професійні характеристики один одного за п'ятибальною шкалою: досвідом роботи, професійною освітою, знанням специфіки продукції та ринкової ситуації, авторитетом у професійному середовищі, чесністю та порядністю.

За середніми показниками взаємних оцінок (таблиця 3.1) було відібрано п'ять експертів із найвищими отриманими результатами: №№ 1, 2, 3, 6 та 7. Саме вони оцінювали маркетингову діяльність магазину «Greyder» за п'ятьма ключовими напрямками: товар, ціна, товарорух, просування та персонал. Оцінювання проводилося за десятибальною шкалою із застосуванням спеціально розроблених анкет (додаток б).

Таблиця 3.1 – Отримані середні оцінки кваліфікаційного рівня потенційних експертів

№ потенційного експерта	1	2	3	4	5	6	7	8
Середня оцінка	4,67	4,64	4,62	3,8	3,9	4,71	4,52	3,86

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Використання шкали (рисунок 3.1) дало можливість визначити рівень розвитку кожного напрямку.



Рисунок 3.1 – Шкала оцінок

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Підсумки проведеного опитування експертів підсумовуємо у зведеній таблиці 3.2.

Найвищу оцінку отримав товарний напрям (8,20). Це й не дивно, оскільки асортимент продукції магазину містить широкий вибір жіночого одягу та взуття, що відповідає сучасним модним тенденціям. Значну частину асортименту складає високоякісне шкіряне взуття. Увесь товар імпортується з Туреччини, що є запорукою якісних матеріалів, акуратного пошиття та стильного дизайну. значну частину асортименту магазину складає високоякісне шкіряне взуття. Тож за оцінками експертів даний напрям маркетингової діяльності магазину відповідає сучасним вимогам та тенденціям ринку і не потребує нагального вдосконалення.

Друге місце за оціночною шкалою експертами був відзначений ціновий напрям (7,20), що пояснюється справедливим встановленням цін залежно від

ринкових умов, ефективністю цінової політики магазину та індивідуальним підходом до клієнтів.

Таблиця 3.2 – Зведені результати напрямків маркетингової діяльності магазину жіночого одягу «Greyder» згідно оцінки опитаних експертів

№ п/п	Напрямок, що оцінюється	Номер експерта					Середня оцінка
		1	2	3	6	7	
1	Товар						8,20
1.1	Асортимент продукції	8	8	8	8	8	8,0
1.2	Реакція на вимоги ринку, завезення нових товарів	8	7	8	8	9	8,0
1.3	Конкурентоспроможність продукції, що представляється	8	8	9	8	9	8,4
2	Ціна						7,2
2.1	Об'єктивність та рівень цін магазину	9	8	8	8	9	8,4
2.2	Гнучкість цінової політики	8	9	8	9	8	8,4
2.3	Умови та можливість обміну та повернення товару	6	4	5	4	4	4,6
3	Товарорух						5,3
3.1	Використання існуючих каналів збуту	4	6	5	4	4	4,6
3.2	Стимулювання збуту	6	7	6	7	7	6,6
3.3	Пошук і використання нових та альтернативних каналів збуту	5	5	5	5	4	4,8
4	Просування						6,50
4.1	Присутність магазину в мережі інтернет	6	5	5	6	5	5,4
4.2	Імідж магазину серед споживачів	8	9	8	9	9	8,6
4.3	Ефективність рекламних звернень	6	5	6	4	6	5,4
5	Персонал						6,50
5.1	Повноваження працівників	6	6	6	6	6	6,5
5.2	Професіоналізм працівників	8	9	9	8	8	8,4
5.3	Обов'язки та розподіл функцій працівників	5	5	5	5	5	5,0

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Показники просування та персоналу були оцінені експертами на середньому рівні (6,5). Найнижчі сумарні оцінки (5,3) отримали показники товароруху.

До напрямів, що отримали нижчі, або трохи вищі за середні оцінки належать:

- використання існуючих каналів збуту (4,6);
- пошук і використання нових та альтернативних каналів збуту (4,8);
- присутність магазину в мережі інтернет (4,8);
- ефективність рекламних звернень (5,4);
- обов'язки та розподіл функцій працівників (5,0).

Задля наочності представлення отриманих результатів побудовано діаграму оцінок (рисунок 3.2) за методом еталонного порівняння, що дає змогу візуалізувати сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. Еталонний багатокутник формується на основі максимально можливого балу (10), тоді як фактичний – на основі отриманих середніх оцінок.

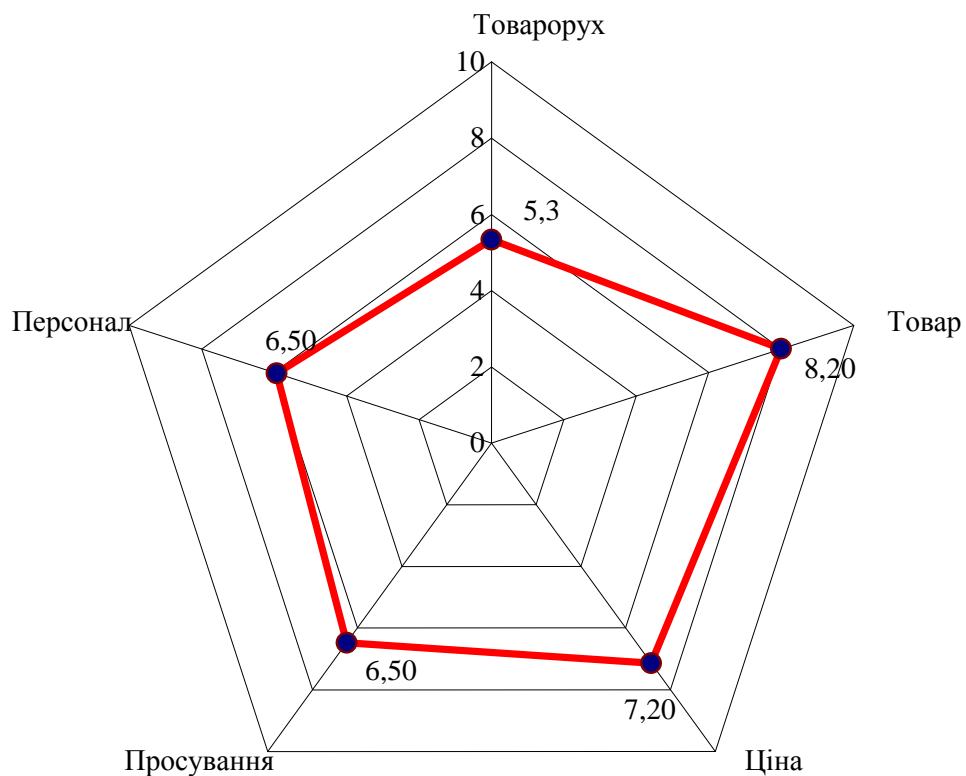


Рисунок 3.2 – Діаграма оцінки маркетингової діяльності магазину жіночого одягу «Greyder»

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Таким чином, на основі оцінок експертів виявлено, що найслабшою ланкою у діяльності магазину являється комунікаційна та розподільча діяльність.

Хоча й окрім традиційного формату продажів у фізичному магазині «Greyder» в торгово-розважальному центрі «Квартал» комунікація здійснюється через Instagram-сторінку Molly\_shop.khm, а також для залучення максимально широкої аудиторії магазин використовується й інші соціальні мережі, такі як TikTok та Facebook, проте цього виявляється недостатньо: в основному збут продукції здійснюється саме через фізичний магазин – близько 85 % загального обсягу реалізації, в той час як онлайн-продажі застосовуються набагато з меншою ефективністю – їх частка становить близько 15 %. Це й підтвердили оцінки експертів.

Стосовно напряму маркетингової діяльності, що відноситься до показника «персонал», який отримав низьку оцінку (5,0), а саме – обов'язки та розподіл функцій працівників, то він пов'язаний із обмеженістю фінансових можливостей магазину. Загальна кількість працівників становить лише 3 особи, серед яких власниця – Лавришина Н. П. Тож не дивно, що діяльність 2 продавців зводиться в основному саме до продажу продукції у фізичному магазині, в той час як всіма іншими питаннями займається власниця.

При цьому показник професіоналізму працівників був оцінений експертами достатньо високо – на 8 балів з 10 можливих. Тож показник «персоналу» не є першочерговим у вдосконаленні діяльності зважаючи як на непогані оцінки підсумками експертного дослідження, так і на обмеженість фінансових можливостей магазину.

Експерти погодилися, що напрями маркетингової діяльності магазину із товароруху та просування потребують удосконалення. Виявлені слабкі місця маркетингової програми магазину «Greyder» можуть негативно вплинути на конкурентоспроможність підприємства у складних ринкових умовах.

Саме тому дослідження було спрямоване на виявлення сильних та слабких сторін маркетингової діяльності магазину та формування пропозицій щодо її покращення. Рекомендації з удосконалення наведено в наступному розділі кваліфікаційної роботи.

### 3.2 Удосконалення комунікаційної політики магазину «Greyder» шляхом створення облікового запису в Threads

У другому розділі кваліфікаційної роботи був проведений аналіз діяльності магазину «Greyder», на основі якого було встановлено, що хоча й протягом аналізованого періоду він являється прибутковим, проте серед негативних тенденцій варто відмітити суттєве погіршення показників його діяльності за останній – 2024 рік аналізованого періоду.

Також було досліджено, що хоча й окрім традиційного формату продажів у фізичному магазині «Greyder» в торгово-розважальному центрі «Квартал» комунікація здійснюється через Instagram-сторінку Molly\_shop.khm, а також для залучення максимально широкої аудиторії магазин використовується й інші соціальні мережі, такі як TikTok та Facebook, проте цього виявляється недостатньо: в основному збут продукції здійснюється саме через фізичний магазин – близько 85 % загального обсягу реалізації, в той час як онлайн-продажі застосовуються набагато з меншою ефективністю – їх частка становить близько 15 %.

Це підтвердили й результати проведеного експертного дослідження, на основі яких встановлено, що найслабшою ланкою у діяльності магазину являється комунікаційна та розподільча діяльність.

Між тим, саме продаж продукції онлайн має низку переваг порівняно із фізичним розподілом. Ці переваги стосуються як бізнесу, так і покупців. Зокрема, серед переваг для бізнесу виділяють:

- зниження витрат: немає потреби в оренді фізичних магазинів, тому можна заощадити на оренді, комунальних послугах, персоналі та обладнанні;
- глобальне охоплення: є можливість залучати клієнтів з усієї країни і навіть з-за кордону, розширюючи географію продажів;
- цілодобова доступність: продажі можливі 24/7, що дозволяє клієнтам робити покупки в будь-який зручний час;
- аналітика даних: збір та аналіз даних про поведінку клієнтів допомагає персоналізувати пропозиції, покращувати сервіс та продукти;
- маркетингові можливості: онлайн-маркетинг дозволяє ефективно залучати нових клієнтів через рекламу, акції та персоналізовані пропозиції.
- гнучкість: бізнес може адаптуватися та обробляти замовлення цілодобово, а також швидко реагувати на зміни.

#### Основні переваги для покупців:

- зручність: можливість купувати будь-де, не виходячи з дому, без витрат часу на дорогу та черги;
- ширший асортимент: в онлайні можна знайти набагато більше варіантів товарів, моделей, кольорів та розмірів, ніж у будь-якому офлайн-магазині;
- вигідніші ціни: онлайн-магазини часто пропонують нижчі ціни через менші накладні витрати;
- порівняння цін: легко порівнювати ціни в різних магазинах та вибирати найвигіднішу пропозицію;
- доступ до відзвивів: можна прочитати відзиви інших покупців перед покупкою;
- доставка: товар може бути доставлений прямо додому чи в зручний пункт видачі.

Тож проведені дослідження засвідчили, що онлайн канал продажу продукції застосовується магазином недостатньо. Очевидно, що

використання лише Instagram-сторінки та соціальних мереж TikTok та Facebook не приносить бажаних результатів.

З цією метою доцільним є запровадження нового каналу комунікацій зі споживачами. Оскільки цільовою аудиторією магазину є жінки віком 21-35 років, то цілком логічно буде зосередитися саме на каналі комунікацій, який охоплює дану вікову групу. Такою соціальною мережею є Instagram, кількість користувачів якого за результатами проведених досліджень на середину 2024 року становило понад 10,7-11 млн, серед користувачів переважають жінки, особливо у віці 18-34 років [33]. Але магазин і так здійснює комунікацію через Instagram-сторінку Molly\_shop.khm, проте бажаного ефекту це не дає.

Грунтуючись на вищевикладеному та зважаючи на обмежені фінансові можливості підприємця, виявляється за доцільне використання нового каналу комунікацій та збуту, який не потребуватиме великих фінансових витрат. Виходячи з даних обмежень ідеальним варіантом вважається використання Threads – соціальної мережі, яка належить американській компанії Meta Platforms. Облікові записи Threads тісно інтегровані з обліковими записами Instagram. Теми та облікові записи Instagram мають однакові ім'я користувача, зображення профілю та ім'я, причому користувачі можуть змінювати ці дані лише через Instagram.

Розробка Threads почалася в січні 2023 року, станом на січень 2025 року кількість активних користувачів всієї земної кулі у Threads досягла 320 мільйонів на місяць.

Конкретної статистики щодо кількості користувачів Threads в Україні немає, але українські бізнеси вже працюють із цією платформою, що свідчить про її зростання. У 2025 році згідно з аналітикою, платформа має дві вікові групи користувачів, які активно її використовують, а саме 23 та 31 рік. Аналітика за квітень 2025 року показує, що в Україні навколо вікових груп 23 та 31 року концентрується активність користувачів Threads [33].

Тож зважаючи на вищевикладене: постійне зростання кількості користувачів Threads в Україні; активне використання соціальної мережі

віковими категоріями 23 та 31 рік; невеликі фінансові ресурси для початку діяльності використання даного каналу комунікацій та збуту магазину ідеально вписується до його діяльності.

З даною метою було ініційовано з погодженням власника починаючи з квітня 2025 року проведення експерименту шляхом здійсненої інтеграції облікового запису Instagram через сторінку Molly\_shop.khm із соціальною мережею Threads (рисунок 3.3).

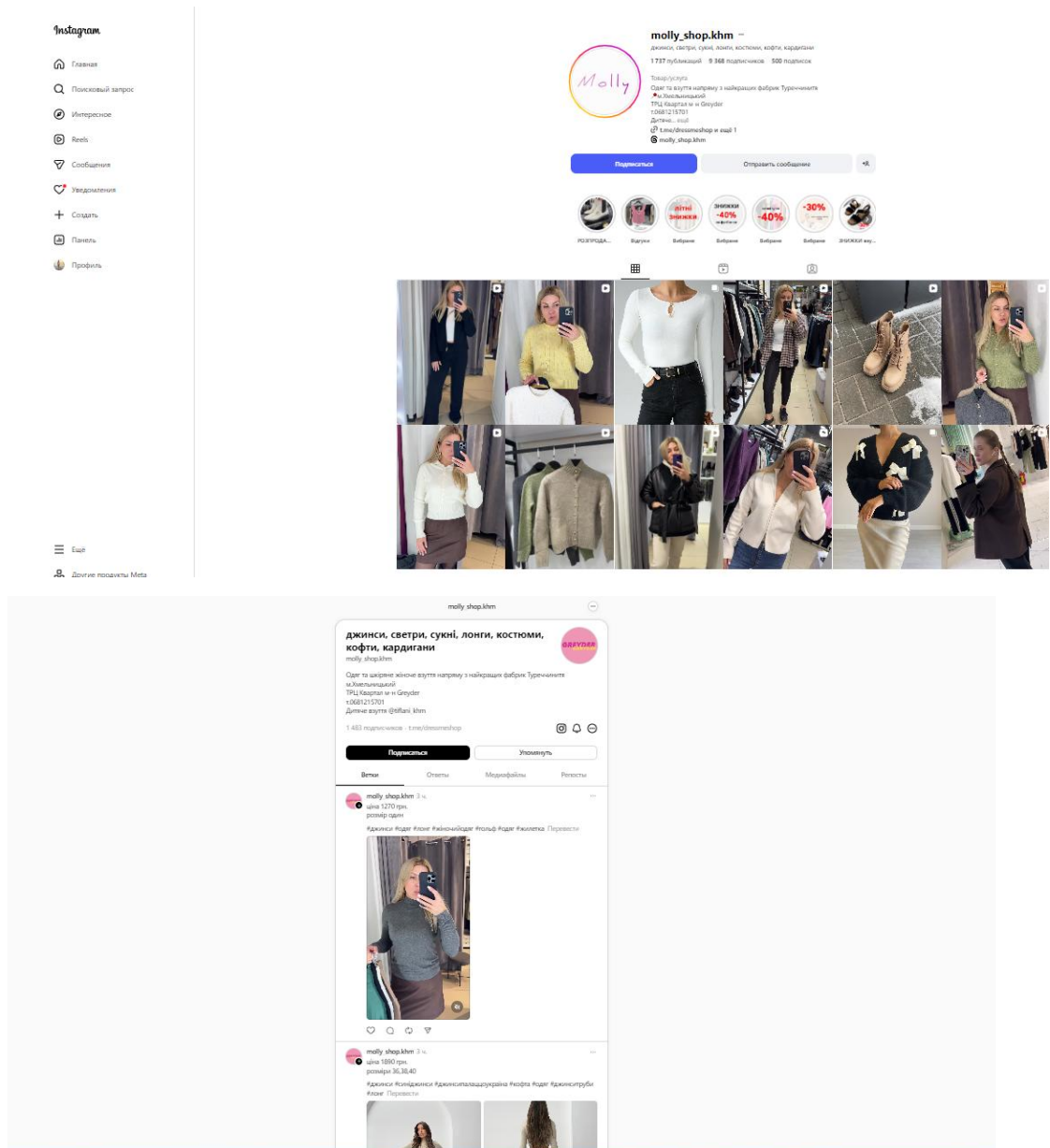


Рисунок 3.3 – Інтеграція облікового запису Instagram через сторінку Molly\_shop.khm із соціальною мережею Threads

Джерело: [23]

Даний захід дозволив створити новий каналу комунікацій та збуту продукції магазину без витрат на його запровадження. Про доцільність даного заходу можна буде судити лише по закінченню фінансового року, проте окремі показники свідчать про його ефективність. В таблиці 3.3. наведені показники обсягів реалізації продукції магазину через онлайн-продажі за 2-3 квартали 2024-2025 рр.

Таблиця 3.3 – Обсяги реалізації продукції магазину через онлайн-продажі за 2-3 квартали 2024-2025 рр.

Назва каналу	Обсяги реалізації, тис. грн	
	2-3 квартал 2024 р.	2-3 квартали 2025 р.
Instagram	60,57	62,69
Facebook	32,83	37,62
TikTok	24,74	25,07
Threads	-	13,93
Разом	121,14	139,31

Джерело: складено автором за даними підприємства

Дані таблиці 3.3 засвідчили зростання обсягів реалізації магазину через канали онлайн-продажу за 2-3 квартали 2025 р. порівняно з аналогічним періодом 2024 р. майже на 15 % – зі 121,14 тис. грн до 139,31 тис. грн. Звичайно, на даний показник могли вплинути сторонні, неконтрольовані фактори, зокрема, покращення економічної ситуації, особливості сезонних тенденцій 2025 р. тощо. Це опосередковано засвідчує зростання обсягів реалізації через всі існуючі канали магазину – Instagram, Facebook та TikTok. Проте й наявний вплив і нового впровадженого каналу розподілу через соціальну мережу Threads, який забезпечив майже 10 % внеску у загальний обсяг реалізації продукції магазину через онлайн-продажі. Зважаючи на те, що даний спосіб просування продукції є новим, то й ефективність його у майбутньому буде лише підвищуватись.

Таким чином, результати проведеного експерименту шляхом інтеграції облікового запису Instagram через сторінку Molly\_shop.khm із соціальною мережею Threads засвідчили його ефективність. Тож соціальна мережа

Threads може використовуватись магазином в подальшому як самостійний додатковий канал просування продукції та спосіб комунікації зі споживачами.

### 3.3 Проведення ребрендингу магазину «Greyder»

У процесі розвитку кожне підприємство рано чи пізно приходиться до необхідності оновити свій бренд. Для одних це пов'язано з виходом на нові ринки, для інших – зі змінами у продуктивній лінійці чи переліку послуг.

Ребрендинг може стати поштовхом до переходу компанії на новий рівень або, за неправильного підходу, спричинити репутаційні та фінансові втрати. Під цим поняттям мається на увазі комплексний процес трансформації бренду, спрямований на підвищення його актуальності та значущості для цільових споживачів.

Зміни можуть включати:

- оновлення візуальних складових (рестайлінг, осучаснення дизайну);
- перегляд комунікаційної політики чи навіть зміни в ідейній основі бренду (репозиціонування).

Бренди, незалежно від масштабу, адаптуються до змін у суспільстві, тому ребрендинг є природним явищем. Серед основних його завдань:

- посилення впізнаваності компанії;
- розширення кола споживачів;
- формування позитивнішого іміджу та зростання довіри аудиторії.

Тож по відношенню до досліджуваного підприємства в зв'язку із впровадженням нового каналу розподілу через соціальну мережу Threads та підвищенню прибутковості його діяльності процес ребрендингу є виключно актуальним. Він включатиме зміну його назви, оновлення фірмового стилю,

візуального оформлення торгового простору та розроблення нового логотипу. Ребрендинг має на меті підвищити впізнаваність бренду, покращити емоційний зв'язок із клієнтами та відповідати сучасним стандартам ритейлового бізнесу.

В даний момент в обліковому записі Instagram, що здійснюється через сторінку магазину Molly\_shop.khm використовується наступний логотип (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Логотип магазину «Greyder» в обліковому записі Instagram на сторінці Molly\_shop.khm

Джерело: [24]

Проаналізувавши існуючий логотип можна виділити наступні ключові проблеми:

– низька читабельність назви бренду. Рукописний шрифт виглядає занадто тонким і нечітким. Літера «М» сприймається неоднозначно, що

ускладнює швидке зчитування назви «Molly». На малих розмірах (в Instagram аватар, стікери, бірки) логотип втрачає контраст і стає погано помітним;

- відсутність унікальності та впізнаваності. Коло з градієнтом дуже подібне до рамки сторіс Instagram, через що логотип не формує окрему ідентичність бренду. Елементи не створюють асоціацій із жіночим одягом, стилем або модою;

- недостатня професійність виконання. Градієнт не збалансований, має аматорський вигляд. Центральна частина логотипу занадто порожня, що створює відчуття незавершеності. Відсутні композиційні акценти, бренд не має «візуального якоря»;

- слабка адаптивність. Логотип не має чіткої форми, яка працюватиме в різних форматах: пакети; бірки; вивіска магазину; рекламні банери; соціальні мережі. Тонкий текст і бліді кольори погано відтворюються при друці;

- відсутня айдентика та стиль бренду. Логотип не передає позиціонування магазину: «якість за оптимальною ціною» та «сучасність, мода». Не видно стилістичної спрямованості (casual, elegant, young fashion). Бракує візуальної гармонії та сформованої палітри.

Таким чином, нинішній логотип не забезпечує необхідної впізнаваності, виглядає технічно слабким і не відображає сутність бренду магазину жіночого одягу. Виглядає за доцільне для Molly\_shop.khm розробити нову айдентику, яка включатиме:

- сучасний стильний логотип;
- читабельний та унікальний шрифт;
- кольорову палітру, пов'язану з модою;
- візуальні елементи, що підкреслюють жіночність і трендовість;
- адаптивність до онлайн- та офлайн-носіїв.

Виходячи з проведеного аналізу було розроблено новий логотип магазину «Greyder» (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Логотип магазину «Greyder» в обліковому записі Instagram на сторінці Molly\_shop.khm

Джерело: розроблено автором

Разом із розробленим логотипом розроблено бренд контент оновленого магазину Molly\_shop.khm (рисунок 3.6).

Оновлений бренд Molly\_shop.khm сформований із метою підвищення пізнаваності магазину жіночого одягу та взуття, створення сучасного та емоційно привабливого образу, а також зміцнення довіри клієнтів. Ребрендинг охоплює зміну назви, оновлення візуальної айдентики, оформлення торгового простору та створення нового логотипу. Основна концепція бренду ґрунтується на поєднанні демократичної моди, доступної якості та трендових рішень.

Місія Molly\_shop.khm – пропонувати жінкам стильний, сучасний та якісний одяг і взуття за оптимальною ціною, забезпечуючи при цьому приємний та комфортний покупецький досвід.

- доступність: оптимальне співвідношення ціни та якості;
- актуальність: постійне слідування модним тенденціям;
- стиль: формування індивідуального образу кожної клієнтки;
- комфорт: турбота про зручність під час покупки.



Рисунок 3.5 – Логотип магазину «Greyder» в обліковому записі Instagram на сторінці Molly\_shop.khm

Джерело: розроблено автором

Оновлений стиль Molly\_shop.khm базується на мінімалізмі, чистих лініях та сучасній кольоровій палітрі. Основні кольори – поєднання нюдових та контрастних акцентів. Візуальна айдентика відображає жіночність, легкість та динамічність бренду.

Новий логотип Molly\_shop.khm представлений у вигляді лаконічного шрифтового напису з використанням сучасного, легко читабельного шрифту. Додатковим елементом виступає стилізований знак, що символізує гармонію стилю та моди. Логотип легко адаптується до різних форматів – від вивісок до цифрових платформ.

Інтер'єр магазину оновлений відповідно до концепції сучасного fashion-ритейлу: світлі тони, функціональні меблі, якісне освітлення та чітко структуровані зони для одягу, взуття й аксесуарів. Простір створено для комфортного перегляду товару та позитивного враження покупців.

Ключові переваги бренду:

- висока якість продукції за доступною ціною;

- модні новинки та постійне оновлення асортименту;
- трендовий стиль, який відповідає сучасним вимогам ринку;
- зручний торговий простір та клієнтоорієнтований сервіс.

Molly\_shop.khm позиціонується як магазин для жінок, які прагнуть виглядати стильно у швидкому ритмі життя, не витрачаючи зайвих коштів. Це бренд, що пропонує актуальну моду, доступну для кожної.

Очікувані результати ребрендингу:

- підвищення впізнаваності бренду;
- розширення цільової аудиторії;
- покращення емоційного зв'язку з клієнтами;
- зростання конкурентоспроможності магазину на локальному ринку.

Бренд-концепт Molly\_shop.khm є основою для подальшого розвитку бренду, просування його на ринку та формування стійкого образу сучасного модного магазину.

Запропоновані до запровадження заходи з удосконалення комунікативної діяльності магазину жіночого одягу та взуття «Greyder» задля більшої наочності представимо у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Зведена таблиця запропонованих заходів щодо удосконалення комунікативної діяльності магазину жіночого одягу та взуття «Greyder»

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
Використання для збуту продукції магазину соціальної мережі Threads	Використання нового каналу комунікацій та збуту зі споживачами. Збільшення охоплення споживачі продукції магазину	Інтеграції облікового запису Instagram через сторінку Molly_shop.khm із соціальною мережею Threads	Зростання виручки від реалізації на 10 %. Підвищення ефективності використання онлайн каналу продажу продукції магазином
Проведення ребрендингу магазину «Greyder»	Розробка нового логотипу магазину. Розробка бренд контент оновленого магазину Molly_shop.khm	Зміна назви, оновлення візуальної айдентики, оформлення торгового простору та створення нового логотипу	Підвищення пізнаваності бренду. Розширення цільової аудиторії. Покращення емоційного зв'язку з клієнтами. Зростання конкурентоспроможності магазину на локальному ринку

Джерело: сформовано автором

Тож запропоновані до запровадження заходи сприятимуть вдосконаленню комунікативної діяльності магазину жіночого одягу «Greyder» і підвищенню його конкурентоспроможності на ринку одягу і взуття. Очікуваним результатом даних заходів має бути підвищення обсягів реалізації продукції, збільшення лояльності його покупців та підвищення пізнаваності серед покупців магазину як в офлайн так і в онлайн-середовищі.

### Висновки до третього розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи проведено експертне опитування діяльності досліджуваного підприємства за методом «Дельфі», за підсумками якого було виявлено, що найслабшою ланкою у діяльності магазину являється комунікаційна та розподільча діяльність. Експерти погодилися, що напрями маркетингової діяльності магазину із товароруху та просування потребують удосконалення.

З даною метою було ініційовано з погодженням власника починаючи з квітня 2025 року проведення експерименту шляхом інтеграції облікового запису Instagram через сторінку Molly\_shop.khm із соціальною мережею Threads, що дозволило створити новий каналу комунікацій та збуту продукції магазину без витрат на його запровадження. Результати проведеного експерименту засвідчили його ефективність. Тож соціальна мережа Threads може використовуватись магазином в подальшому як самостійний додатковий канал просування продукції та спосіб комунікації зі споживачами.

В зв'язку із впровадженням нового каналу розподілу через соціальну мережу Threads та підвищення прибутковості діяльності магазину встановлено, що для нього великої актуальності набуває процес ребрендингу. Він включатиме зміну його назви, оновлення фірмового стилю, візуального оформлення торгового простору та розроблення нового логотипу. Ребрендинг має на меті підвищити впізнаваність бренду, покращити емоційний зв'язок із клієнтами та відповідати сучасним стандартам ритейлового бізнесу.

Проаналізовано існуючий логотип магазину та встановлено, він не забезпечує необхідної впізнаваності, виглядає технічно слабким і не відображає сутність бренду магазину жіночого одягу.

Було розроблена нова айдентика та новий логотип магазину «Greyder». Разом із розробленим логотипом розроблено бренд контент оновленого магазину.

Оновлений бренд Molly\_shop.khm сформований із метою підвищення пізнаваності магазину жіночого одягу та взуття, створення сучасного та емоційно привабливого образу, а також зміцнення довіри клієнтів. Ребрендинг охоплює зміну назви, оновлення візуальної айдентики, оформлення торгового простору та створення нового логотипу. Основна концепція бренду ґрунтується на поєднанні демократичної моди, доступної якості та трендових рішень.

Розроблений бренд-концепт Molly\_shop.khm є основою для подальшого розвитку бренду, просування його на ринку та формування стійкого образу сучасного модного магазину.

Запропоновані до запровадження заходи сприятимуть вдосконаленню комунікативної діяльності магазину жіночого одягу «Greyder» і підвищенню його конкурентоспроможності на ринку одягу і взуття. Очікуваним результатом даних заходів має бути підвищення обсягів реалізації продукції, збільшення лояльності його покупців та підвищення пізнаваності серед покупців магазину як в офлайн так і в онлайн-середовищі.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, комунікаційна політика підприємства на сьогоднішній день є виключно актуальним аспектом діяльності будь-якого суб'єкта ринкової економіки, що обумовлено швидкими змінами в умовах ринкового середовища та постійною адаптацією компанії до нових вимог споживачів та сучасних ринкових викликів. Дана тенденція вимагає від суб'єктів господарювання постійного вдосконалення комунікаційної політики з метою виживання на ринку.

У першому розділі встановлено, що в умовах сучасної ринкової економіки використання лише базових інструментів виведення товарів на ринок, таких як виготовлення якісної продукції чи формування конкурентоспроможної ціни, є недостатнім, а ефективне просування товарів неможливе без використання системи маркетингових комунікацій, яка забезпечує інформування, переконання та підтримку інтересу цільової аудиторії. Маркетингова комунікаційна політика підприємства в загальному вигляді передбачає застосування маркетингових інструментів, дозволяючи чітко встановлювати цілі комунікації і розробляти комплекс заходів стосовно їх досягнення в кожному сегменті. Комунікаційна політика виступає ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища. Її ефективність ґрунтується на системності, послідовності та орієнтації на потреби цільової аудиторії. Гармонійне поєднання традиційних і сучасних засобів комунікації створює передумови для формування позитивного іміджу, зростання лояльності споживачів і досягнення стратегічних цілей організації.

У другому розділі проведено аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності магазину жіночого одягу «Greyder», розташованого у ТРЦ «Квартал» у місті Хмельницькому на ринку одягу та взуття. Проведений аналіз стан та тенденції розвитку ринку одягу в Україні. Визначено, що легка промисловість України, попри складні обставини,

зберігає значний потенціал для розвитку. Вона здатна відігравати ключову роль у стабілізації економіки, формуванні позитивного іміджу країни та забезпеченні сталого зростання національного виробництва.

Проведений аналіз діяльності магазину дозволяє зробити висновок, що його стратегія розвитку базується на поєднанні якісного товарного наповнення, вигідного розташування, ефективної роботи з постачальниками та орієнтації на потреби цільової аудиторії. Однією з ключових сильних сторін магазину є формування асортиментної політики, орієнтованої на високу якість продукції та відповідність актуальним модним тенденціям. У магазині представлено широкий вибір жіночого взуття, одягу та аксесуарів, які імпортуються з Туреччини – країни, що відома якісним виробництвом текстилю та шкіряного взуття, що дозволяє підприємству вирізнятися серед конкурентів та забезпечувати покупців товарами, які поєднують стиль, комфорт і доступність.

Разом із тим магазин «Greyder» стикається з низкою викликів: висока конкуренція на локальному ринку одягу та взуття, включно з мережею міжнародних брендів та інтернет-магазинами; нестабільна економічна ситуація, коливання валютних курсів та складності логістики безпосередньо впливають на вартість імпортованої продукції; зміни у поведінці покупців, зокрема зростання попиту на онлайн-покупки, потребують посилення цифрової присутності бренду.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи проведено експертне опитування діяльності досліджуваного підприємства за методом «Дельфі», за підсумками якого було виявлено, що найслабшою ланкою у діяльності магазину являється комунікаційна та розподільча діяльність.

З даною метою було ініційовано з квітня 2025 року проведення експерименту шляхом здійсненої інтеграції облікового запису Instagram через сторінку Molly\_shop.khm із соціальною мережею Threads, що дозволило створити новий каналу комунікацій та збуту продукції магазину без витрат на його запровадження. Результати проведеного експерименту засвідчили його ефективність. Тож соціальна мережа Threads може

використовуватись магазином в подальшому як самостійний додатковий канал просування продукції та спосіб комунікації зі споживачами.

В зв'язку із впровадженням нового каналу розподілу через соціальну мережу Threads та підвищення прибутковості діяльності магазину встановлено, що для нього великої актуальності набуває процес ребрендингу. Він включатиме зміну його назви, оновлення фірмового стилю, візуального оформлення торгового простору та розроблення нового логотипу. Ребрендинг має на меті підвищити впізнаваність бренду, покращити емоційний зв'язок із клієнтами та відповідати сучасним стандартам ритейлового бізнесу.

Проаналізовано існуючий логотип магазину та встановлено, він не забезпечує необхідної впізнаваності, виглядає технічно слабким і не відображає сутність бренду магазину жіночого одягу.

Було розроблена нова айдентика та новий логотип магазину «Greyder». Разом із розробленим логотипом розроблено бренд контент оновленого магазину.

Оновлений бренд Molly\_shop.khm сформований із метою підвищення пізнаваності магазину жіночого одягу та взуття, створення сучасного та емоційно привабливого образу, а також зміцнення довіри клієнтів. Ребрендинг охоплює зміну назви, оновлення візуальної айдентики, оформлення торгового простору та створення нового логотипу. Основна концепція бренду ґрунтується на поєднанні демократичної моди, доступної якості та трендових рішень.

Розроблений бренд-концепт Molly\_shop.khm є основою для подальшого розвитку бренду, просування його на ринку та формування стійкого образу сучасного модного магазину.

Підсумовуючи все вищевикладене, можна стверджувати, що з метою подальшого успіху магазину жіночого одягу «Greyder» необхідно зосередитись на запровадженні запропонованих заходів, що дозволить підвищити обсяги реалізації, лояльність покупців та пізнаваність серед як в офлайн так і в онлайн-середовищі.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. 6 прогнозів щодо трендів жіночого одягу на весну/літо 2025. [Електронний ресурс]. – URL: [https://tk.ua/ua/articles/5-prognoziv-shhodo-trendiv-zhinochogo-odyagu-na-vesnulito-2025.html?srsId=AfmBOootUBEmf0\\_9aRoo9QmZfFQzu-0IHLi5tQv81eIaiiI-rJBD95K](https://tk.ua/ua/articles/5-prognoziv-shhodo-trendiv-zhinochogo-odyagu-na-vesnulito-2025.html?srsId=AfmBOootUBEmf0_9aRoo9QmZfFQzu-0IHLi5tQv81eIaiiI-rJBD95K) (дата звернення 14.11.2025).
2. 10 найбільших виробників одягу, взуття і текстилю в Україні. [Електронний ресурс]. – URL: <https://forbes.ua/company/10-naybilshikh-virobnikiv-odyagu-vzuttya-i-tekstilyu-v-ukraini-khto-vdyagae-viyskovikh-i-konkurue-z-hampm-za-spozhivacha-golovne-z-doslidzhennya-ofisu-z-rozvitku-pidpriemnitstva-y-eksportu-08072024-22241> (дата звернення 05.11.2025).
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
4. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / І.М. Буднікевич. – Київ : ЦУЛ, 2017. – 536 с.
5. Вахович І.М. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства / І.М. Вахович, В.Р. Вахович // Економічний форум. – 2017. – № 2. – С. 187–192.
6. Гринько Т.В. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві / Т.В. Гринько, Т.З. Гвініашвілі, А.С. Кириченко // Ефективна економіка. – 2021. – №12. – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9703>.
7. Дорошенко Г.О. Маркетинг : навч. посіб. / Г.О. Дорошенко. – Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
8. Заяць Т.А. Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки / Т.А. Заяць, А.О. Глебова // Академічна й університетська наука : зб. наук. пр. Секції за матеріалами

Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди», 02 груд. 2022 р. : Т. 2. – Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. – С. 16-19.

9. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцина. – Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.

10. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.

11. Лукашова К. Реклама як основний інструмент комунікаційної діяльності підприємства та її стан на сучасному етап / К. Лукашова, Р. Бойко // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – 391 с. – С. 330-334.

12. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко [та ін.]; наук. ред. Л.С. Безугла ; Міністерство освіти і науки України, Дніпровський державний аграрно-економічний університет. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.

13. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / Окландер М.А., Романенко О.О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : зб. наукових праць. – 2015. – Вип. 12. – С. 362-371.

14. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення 08.11.2025).

15. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

16. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

17. Реклама магазину одягу: як залучати клієнтів та збільшувати продажі. [Електронний ресурс]. – URL: <https://wedex.com.ua/blog/reklama-magazynu-odyagu-yak-zaluchaty-kliiyentiv-ta-zbilshuvaty-prodazhi/> (дата звернення 13.11.2025).

18. Ринок одягу та взуття в Україні: тенденції воєнного часу. [Електронний ресурс]. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/gynok-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-tendencii-voennogo-vremeni/> (дата звернення 17.11.2025).

19. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ. – 2017. – №1. – С. 140-145.

20. Савицька Н. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями / Н. Савицька, Е. Пачуха, П. Вінник // Молодий вчений. – 2023. – № 11 (123). – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>.

21. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології, 2020. – № 1. – С.61–72.

22. Сенишин О.С. Маркетинг : навч. посіб. / О.С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

23. Сторінка магазину «Greyder» у соціальній мережі Threads. [Електронний ресурс]. – URL: [https://www.threads.com/@molly\\_shop.khm?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==](https://www.threads.com/@molly_shop.khm?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==) (дата звернення 1.10.2025).

24. Сторінка магазину «Greyder» в соціальній мережі Instagram Molly\_shop.khm. [Електронний ресурс]. – URL: [https://www.instagram.com/molly\\_shop.khm?igsh=MWNmaHQxejVxcjVreA==](https://www.instagram.com/molly_shop.khm?igsh=MWNmaHQxejVxcjVreA==) (дата звернення 18.10.2025).

25. Сторінка магазину «Greyder» у соціальній мережі TikTok. [Електронний ресурс]. – URL:

[https://www.tiktok.com/@molly\\_shop.khm?t=ZM-8zyX34k1Yey&r=1](https://www.tiktok.com/@molly_shop.khm?t=ZM-8zyX34k1Yey&r=1) (дата звернення 19.10.2025).

26. Сучасний стан ринку одягу в Україні. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-3959/> (дата звернення 12.10.2025).

27. Топ-10 найбільших виробників одягу та взуття в Україні (дослідження). [Електронний ресурс]. – URL: <https://ua-retail.com/2024/07/top-vyrobnykiv-odyahu-vzuttya-v-ukrayini/> (дата звернення 09.11.2025).

28. Устіловська А.С. Основні теоретичні засади комунікаційної політики підприємства / А.С. Устіловська, І.І. Божидай // Актуальні питання у сучасній науці. – 2022. – № 2 (22). – С. 138-150.

29. Шелест О. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства / О. Шелест, К. Сидоренко // Адаптивне управління: теорія і практика». Серія «Економіка». – 2023. – Вип. 17(34). – [Електронний ресурс]. – [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11).

30. Що найкраще продавалось на ринку одягу та взуття у 2024 році. [Електронний ресурс]. – URL: <https://retailers.ua/news/management/14374-scho-naykrasche-prodavalos-na-rinku-odyagu-ta-vzuttya-u-2024-rotsi> (дата звернення 10.10.2025).

31. Linas Lasiauskas. Export development as a new challenge for the Ukrainian textile and clothing industry: Employers' Group contribution. (2018). [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/export-development-new-challenge-ukrainian-textile-and-clothing-industry-employers-group-contribution#>(дата звернення 18.09.2025).

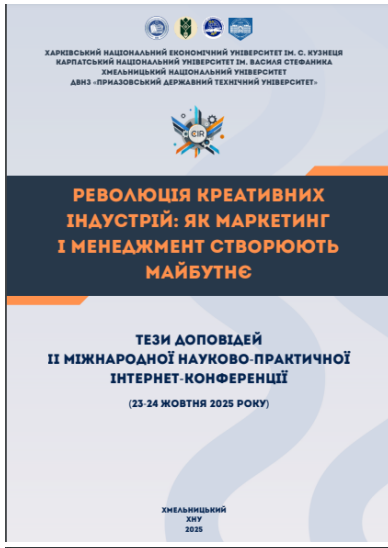
32. Textile Industry In Ukraine. Ukraine Textile Apparel Business Overviews. (2021). [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.textileinfomedia.com/textile-industry-in-ukraine> (дата звернення 28.10.2025).

33. Threads (застосунок). [Електронний ресурс]. – URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Threads\\_\(%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Threads_(%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BE%D0%BA)) (дата звернення 21.11.2025).

## **ДОДАТКИ**

# Додаток А

## Публікації автора за темою дослідження



УДК 33-021.477(075)  
Р26

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою Хмельницького національного університету, протокол № 11 від 04.11.2025 року.*

Підані тези доповідей ІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (23-24 жовтня 2025 р.) у рамках конференції розглянуто сучасні стратегії маркетингових акцій та управлінських підходів, що сприяють ефективному просуванню креативних продуктів і послуг, адаптивній бізнес-моделі до нових реалій ринку та створенню конкурентних переваг у цифрову епоху, за такою напрямком: маркетинг у креативних індустріях, інноваційний менеджмент і підприємництво, креативні технології та цифрова трансформація, лідерство капіталу у креативній економіці, маркетинг та циркулярна економіка.

**Редакційний комітет конференції:**  
Гришак Л.В., докт. екон. наук, проф.,  
Закоржевська І.В., канд. екон. наук, доц.,  
Корнієнко В.Л., канд. екон. наук, доц.,  
Литвиненко В.А., канд. екон. наук, доц. (техн. спец.)

*Матеріали подані в авторській редакції.  
Відповідальність за зміст, актуальність цитат та оригінальність висловлювань несути автору*

**Р26. Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє – тези доповідей ІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький: ХНУ, 2025. – 391 с.**

Для факсилу з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладати, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 33-021.477(075)  
© Автор тез, 2025  
© ХНУ, оригінал-макет, 2025

Карина ЛУКАШОВА, Руслан БОЙКО  
Хмельницький національний університет

**РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ СТАН НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Реклама є важливим інструментом комунікації між виробниками та споживачами. Вона не тільки стимулює попит, але й формує імідж бренду, впливає на громадську думку, сприяє розвитку економіки. У сучасних умовах інформаційного суспільства реклама діє в Україні значно суттєвіше, ніж в інших країнах з цифровізацією, глобалізацією ринку та соціально-політичними викликами, включаючи війну. У цьому рефераті розглянемо сучасний стан рекламної індустрії в Україні, її основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку.

На сучасному етапі розвитку ринку рекламних послуг України необхідним стає аналіз становлення реклами та її розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво її розповсюдження реклами безпосередньо зачіпають інтереси практично всіх українських громадян. Можна вважати, що розвиток сучасної української реклами розпочався ще в 1991 р., проте на відміну від зарубіжних країн він формувався хаотично – то дуже швидко й динамічно, то дуже повільно. Це, своєю чергою, привело до гальмування рекламного ринку України на фоні інших країн.

За результатами дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) та ІАВ України, рекламний ринок у 2024 році демонструє позитивну динаміку, попри війну та економічні виклики, що постануть перед галуззю. Загальний ріст ринку склав 29% у порівнянні з 2023 роком, а обсяг рекламного ринку досяг 54,3 млрд грн. На 2025 рік прогнозується подальше зростання ринку на 27% до 69,2 млрд грн.

Український рекламний ринок поділяється на кілька основних сегментів:

- ТБ-реклама та прайм-реклама залишаються основними драйверами ринку. У 2024 році ТБ-реклама збільшилася на 50%, а прайм-реклама – на 51%. Очікується, що ці категорії зростатимуть й у 2025 році, хоча темпи приросту будуть поміркованішими (24% та 23% відповідно).
- Цифрові медіа також показали суттєве зростання – на 22% у 2024 році, і не прогноуються як одна з найбільш перспективних категорій у майбутньому. Зокрема, Digital TV зросло на 67% у 2024 році та продовжить рости, хоча з дещо нижчим темпом – 20% у 2025 році.
- Реклама в пресі також демонструє позитивну динаміку, хоча її темпи зростання помітно менші (8% у 2024 році). Зокрема, національна преса показала пріоритет на 10%, а регіональна преса – на 9%.
- ОOH-медіа (out of home, «зовнішня реклама») стало ще одним сектором зі значним приростом – 43% у 2024 році. Усе завдяки зростанню

Харківський національний економічний університет імені Симеона Куцунця  
Хмельницький національний університет  
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника  
Днів «Професійний державний технічний університет»  
WSNI: University of Trade and Services (Poland)  
Інститут міжкультурної регіональної досліджень  
Коледжеського університету (Данія)  
Варшавський економічний університет SGH (Польща)  
Університет Агрікультури (Бельгія)  
Сучасний національний аграрний університет  
Національний технічний університет України  
«Кієвський політехнічний інститут імені Йосифа Сєвського»  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Кієвський національний економічний університет імені Василя Гетьмана  
Національний юридичний університет ім. Я. Мудрого  
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна  
Український державний університет науки і технологій  
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язу  
Державний біотехнологічний університет  
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет  
Сучасний державний університет  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

**РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ**

**Тези доповідей:**  
ІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 року)

**Хмельницький ХНУ 2025**

<b>Ірина Закоржевська, Владислав Соломон</b> Розвиток системи маркетингових комунікацій торговельних підприємств в умовах діджиталізації економіки	296
<b>Ірина Закоржевська, Ілля Хруст</b> Використання сервісів штучного інтелекту в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства	298
<b>Олександр Зюльков</b> Роботизація на ринку промислових товарів	300
<b>Олександр Зюльков</b> Маркетингові забезпечення конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки	307
<b>Сергій Кірюцький, Анастасія Стороух, Зінаїда Анархуська</b> Аналіз дистрибуційної діяльності підприємств економічної України	312
<b>Віктор Кланович, Віталій Карпенко</b> Складові маркетингової стратегії сталого розвитку в умовах енергетичної трансформації України	317
<b>Світлана Ковалів</b> Комплексні заходи підвищення конкурентного потенціалу підприємства	320
<b>Максим Кошар, Валентина Бобровська</b> Особливості маркетингової діяльності підприємств деревообробної галузі в умовах сучасного ринку	325
<b>Максим Лебедєвський, Наталія Бойко</b> Поведінка споживачів у контексті циркулярної економіки	327
<b>Карина Лукашова, Руслан Бойко</b> Реклама як основний інструмент комунікаційної діяльності підприємства та її стан на сучасному етапі	330
<b>Анатолій Макаренко</b> Аналіз впливових аналізів маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери	334
<b>Наталія Макаренко</b> Роль цифрових маркетингових технологій у підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів цифрової бізнесу	337
<b>Світлана Мельничук, Валентина Липовська</b> Маркетингова концепція управління лояльністю клієнтів підприємства у сфері пасажирських перевезень	342

9

цифрових технологій, таких як DOOH (цифрова зовнішня реклама), що показала 48% зростання у 2024 році.

– Радио-реклама також демонструє помірне зростання – 20% у 2024 році, з прогнозом на наступний рік у 25%. Загалом, радіо залишається важливим каналом для національних і регіональних рекламодателів.

На 2025 рік загальний прогноз свідчить про подальше зростання ринку, але вже з помірними темпами – близько 18%. Цей рік обіцяє стабільність для ринку. У сегменті цифрової реклами бюджети у 2024 році збільшилися на 25%, і, за прогнозами, у 2025 році це зростання продовжиться, досягнувши 28%. Основні чинники – це відеореклама, зокрема на таких платформах як YouTube, а також зростаюча популярність банерної реклами та оголошень у соціальних мережах. Значно покращився результат у категорії цифрового відео, яке зросло на 42% у 2024 році, та пошукової реклами, де показник збільшився на 30%. Важливим фактором є активний розвиток інфлюенсер-маркетингу та соціальних мереж, які показали зростання на 25% та 60% відповідно. Очікується, що ринок інтернет-реклами залишатиметься одним із найбільш перспективних сегментів у найближчі роки.

У сегменті ТБ-реклами спостерігається зростання на 51% до 5,3 млрд грн, хоча прогноз був вищим. Це сталося через зменшення активності рекламодателів у останньому кварталі. Однак з огляду на поточні умови, цей результат можна вважати успішним. У 2025 році очікується зростання ринку на 20-25%, з прогнозом обсягу в 6,4-6,6 млрд грн. Особливо виокремлюється категорія спонсорства, яке продовжує збільшуватися, попри падіння обсягів прямої реклами. Основним фактором зростання став новий лідер у категорії спонсорства – фармацевтичні компанії. Враховуючи відносний ТБ-шоу, у 2025 році обсяг спонсорства може зрости ще на 35%, досягнувши 650-675 млрд грн.

Сегмент цифрової телебачення продовжує активно розвиватися, ставши важливою частиною як цифрових, так і традиційних телевізійних кампаній. Усе завдяки величезному обсягу спортивних подій, що транслюються на OTT-платформах (Over-The-Top, тобто платформи для перегляду контенту через інтернет). Зокрема, це матчі збірної України, Євро-2024, бій Олександра Усика, а також Олімпіада і Паралімпіада. Ці події активно просуваються багатьма платформами, що спричило популярність цифрової телебачення. Прогнозується, що цей сегмент продовжить своє зростання. Ринок зовнішньої реклами в Україні виріс на 43% порівняно з минулим роком. Найбільше зростання було в Західному регіоні, де рекламні місця були зайняті на 87%.

Особливо відзначається цифрова зовнішня реклама (DOOH, Digital Out-of-Home), яка збільшилася на 60%. Це стало можливим завдяки попитові від великих рекламодателів і тому, що більше компаній модернізували свої

рекламні носії. Поглиблення традиційних рекламних форматів з цифровими допомогло вирішити проблеми зі світлом і зберегти бюджет рекламодавців.

Транзитна реклама (реклама в транспорті) також перевищила очікування і принесла 790 млн грн – на 28% більше, ніж минулого року. Радіореклама в Україні у 2024 році показала зростання на 20% і вперше перевищила 1 млрд грн. Це стало можливим завдяки появі понад 200 нових брендів, зокрема з таких секторів, як ліки, торгівля, харчові продукти та кондитерські вироби, а ще автомобілі, e-commerce, морозиво, соуси, кетчупи, майонез та корми для домашніх тварин.

Особливістю 2024 року стало те, що радіо стало важливим інструментом у рекрутингових кампаніях для різних підрозділів Сід оборони України, таких як Десантно-штурмові війська, Морська піхота, СБУ та інші. Загалом, соціальна реклама на радіо зросла і стала складати 10-12% від усієї рекламної продукції. У 2025 році радіореклама продовжить зростати, зберігаючи свій високий рівень рентабельності інвестицій (ROI), а ринок може зрости на не менше 25%.

Реклама в пресі показала позитивну динаміку у 2024 році. За словами експертів з Української Асоціації Медіа Бізнесу, порівняно з 2023 роком, зростання у 2024 році було значним, і прогнозу на 2025 рік виглядає оптимістично. Це підтверджується й іншими дослідженнями, такими як «Українська медіа, споживачі та довіра у 2024 році», які показують, що довіра до місцевих медіа як джерела новин зростає вже другий рік поспіль. Для 2025 року прогноуються більш оптимістичні показники, ніж у 2024 році, і реклама в пресі продовжить свій розвиток.

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) представила результати аналізу ринку маркетингових сервісів згідно з доходами за 2023 рік. Загальне зростання ринку в цьому році складало 37%. Найбільше підвищення було в івент-маркетингу – 172%. Це означає, що попит на організацію різних заходів – таких як конференції, виставки, рекламні події – значно збільшився. Трейд-маркетинг і маркетинг лояльності теж показали ріст 34% і 20% відповідно.

У 2024 році ринок зріс у середньому на 22%. Потужний напрям – це спокійний маркетинг та івент-маркетинг. Це показує, що бізнес адаптується до нових умов і шукають нові способи привабити клієнтів. Втім, галузь стикається з проблемами, такими як нестача кадрів та інші.

На українському ринку присутні як великі міжнародні рекламні агенції (Publicis Groupe, GroupM, Havas, Dentsu), так і вітчизняні компанії, що працюють в галузі медіапланивання, креативу, digital та промислову. Серед найбільших національних агентств – Banda, Fedoriv, Saatchi & Saatchi Ukraine, Grape, Kinograf.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року стало найпотужнішим зовнішнім шоком для економіки України в сучасній історії. Рекламна індустрія, як частина економіки та публічних комунікацій,

332

Тож загалом рекламний ринок України продовжує трансформуватися. Попри труднощі, спричинені війною, галузь демонструє гнучкість і здатність адаптуватися до нових умов. Домінування цифрових каналів комунікацій, нові формати взаємодії з аудиторією, а також зростаюче значення соціальної відповідальності формують нову парадигму української реклами. У майбутньому очікується посилення інтеграції технологій, розвиток креативного сектору та подальше зростання цифрової реклами.

#### Список використаних джерел

1. Як війна в Україні змінила рекламні комунікації. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://creative-stories.com.ua/uk/news/social-good-communications>.
2. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану / Шкурлат Т. О. // Економіка та суспільство. – 2022. – №13. – Режим доступу: [https://economyandsociety.in.ua/journals/13\\_ukr/67.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/67.pdf).
3. Як війна вплинула на українську рекламу індустрію. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://happymonday.ua/yak-vijna-vplynula-na-ukrayinsku-reklamnu-industriyu>.
4. Рекламно-комунікаційний ринок України: підсумки 2024 і прогнози на 2025 рік. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikacijniy-riнок-ukrayini-pidsumki-2024-i-prognoz-na-2025-rik>.

Андрій МАКАРЕНКО  
Сузький національний аграрний університет

#### АЛГОРИТМ ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Для досягнення фінансової самодостатності та рентабельності в умовах ринкової економіки, підприємствам аграрного сектору важливо орієнтувати свою діяльність на запити споживачів та дії конкурентів, а також гнучко адаптуватися до мінливої кон'юнктури ринку. Кожне господарство, перш ніж приступати до формування виробничих потребностей та планування обсягів випуску, має чітко розуміти, який саме продукт, в якій кількості, на яких ринках, у який час і за якою вартістю воно зможе реалізувати. Для отримання таких даних необхідно провести ретельне дослідження споживачого попиту, проаналізувати місткість ринку збуту, визначити сильні та слабкі сторони наявних і потенційних конкурентів, визначити коло потенційних покупців. Тому діяльність підприємств аграрної сфери повинна починатися саме з комплексного маркетингового аналізу.

З-поміж ключових завдань, що стоять перед маркетинговим аналізом в аграрних компаніях, виокремлюють такі: дослідження купівельної

334

значно постраждала. Цей вплив можна охарактеризувати кількома ключовими напрямками.

У перші місяці війни більшість із – рекламівців повністю припинили свої кампанії. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2022 році загальний обсяг рекламного ринку скоротився майже вдвічі порівняно з 2021 роком (приблизно з 30 млрд гривень до 15-17 млрд гривень). Найбільше постраждали такі сегменти:

– зовнішня реклама (через обстріли, зруйновану інфраструктуру, зниження мобільності населення);

– друкована преса (скорочення видавництва та попиту),

– ВТІ-діяльність (скасування масових заходів).

В умовах війни змінився сам зміст рекламних повідомлень. Бізнес, що продовжував працювати, зосередився на:

– соціальній рекламі, що підтримує бойовий дух населення, Збройних Силах України та волонтерстві;

– патріотичних мотивах, національній символіці, українській мові;

– емпатії та підтримці – бренди почали «говорити людською мовою», демонструючи розуміння болю та страхів своєї аудиторії;

– благодійних ініціатив – багато компаній почали жертвувати частину свого прибутку Збройним Силам України, переміщенням особам, лікарям.

Через бойові дії, перебої з електропостачанням та нестабільність Інтернету в багатьох регіонах змінилася структура споживання медіа:

– роль мобільних пристроїв та месенджерів як джерел інформації різко зросла;

– онлайн-реклама та соціальні мережі стали ключовими каналами комунікації – TikTok, Instagram, Telegram, YouTube;

– телебачення зберегло свою роль, особливо на тлі спільного телемарафону та важливості новин.

В умовах воєнної економіки українські рекламні агентства провили більшу гнучкість порівняно з міжнародними. Вони швидше адаптувалися до нових умов, зменшили бюджетні запити та почали активно розвивати українську креативність. Зріс попит на послуги місцевих цифрових команд, відеопродавців та SMM-фахівців.

Поряд із втратами, війна також створила певні можливості для розвитку національного бренду. Українські компанії почали активно експортувати свій досвід:

– створення вірусних відео, що підтримують міжнародну аудиторію,

– залучення іноземних брендів до підтримки України (наприклад, компанії на підтримку ЗСУ за участю Netflix, Google, IKEA),

– формування іміджу українських креативних команд як інноваційних, сталих та автентичних.

333

Наукове видання

## РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

Тези доповідей  
II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

(23-24 жовтня 2025 року)

(українською та англійською мовами)

Відповідальний за виліт: Закрижевська І.В.

Технічне редагування, коректування і верстка: Литвицька В.А.

Художнє оформлення обкладинки: Закрижевська І.В.



# СЕРТИФІКАТ

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

№ 109-2025

## КАРИНА ЛУКАШОВА

БРАЛА УЧАСТЬ

У II МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ  
«РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І  
МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ»



**ВОЛОДИМИР ВОРІВ**  
ДИРЕКТОР НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО  
НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО  
НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО



**ІВАН БЛАГУН**  
ДИРЕКТОР НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО  
НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО  
НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО



**ВІТАЛІЙ КАРПЕНКО**  
ДИРЕКТОР НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО  
НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО  
НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО



**ВАЛЕРІЯ КОЛОСОВ**  
ДИРЕКТОР НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО  
НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО  
НАУКОВО-ДИСЦИПЛІНАРНОГО

23-24 ЖОВТНЯ, 2025

## АНКЕТА

для проведення експертного дослідження оцінки маркетингової діяльності  
магазину жіночого одягу «Greyder»

№ п/п	Напрямок, що оцінюється	Номер експерта					Сер едня оцін ка
1	Товар						
1.1	Асортимент продукції						
1.2	Реакція на вимоги ринку, завезення нових товарів						
1.3	Конкурентоспроможність продукції, що представляється						
2	Ціна						
2.1	Об'єктивність та рівень цін магазину						
2.2	Гнучкість цінової політики						
2.3	Умови та можливість обміну та повернення товару						
3	Товарорух						
3.1	Використання існуючих каналів збуту						
3.2	Стимулювання збуту						
3.3	Пошук і використання нових та альтернативних каналів збуту						
4	Просування						
4.1	Присутність магазину в мережі інтернет						
4.2	Імідж магазину серед споживачів						
4.3	Ефективність рекламних звернень						
5	Персонал						
5.1	Повноваження працівників						
5.2	Професіоналізм працівників						
5.3	Обов'язки та розподіл функцій працівників						

*Дякуємо за участь в опитуванні!*