

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**

**на здобуття освітнього ступеня магістра  
зі спеціальності 075.маркетинг  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Стратегічний маркетинг»**

**на тему: «Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Торгова  
мережа «Arber» на ринку швейної продукції в сучасних умовах»**

**Виконавець:**

студентка 3 групи, 6 курсу  
факультету ЦЗФН  
Тараканова Людмила Вадимівна

---

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
Беспалов Володимир Михайлович

---

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингова комунікаційна політика сьогодні посідає центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством. Актуальність дослідження обраної теми посилюється тим, що за останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки розвитку засобів масової інформації. Людство дедалі ширше використовує радіо, телебачення, комп'ютерні технології, телефонний зв'язок тощо для передавання інформації. Завдяки цьому маркетингові комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремого індивідуума, так і для суспільства загалом.

**Метою написання роботи** є теоретичне і практичне дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Arber» на ринку швейної продукції в сучасних умовах та розробка напрямів щодо її вдосконалення.

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання дослідження**:

- розглянути комунікаційну політику як складову комплексу маркетингу підприємства;
- дослідити інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- представити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- навести економічну характеристику економічної діяльності ТОВ «Торгова мережа «Арбер»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Торгова мережа «Арбер»;
- оцінити ефективність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Арбер»;
- розробити напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Арбер»;
- розрахувати економічну ефективність заходів напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

**Об'єктом дослідження** є система маркетингових комунікацій ТОВ «Торгова мережа «Arber»

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні і практичні засади дослідження маркетингової комунікаційної політики.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketingmix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); прогнозування; метод екстраполяції тренда

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

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної політики»* надаються теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної політики, розглянуто сутність комунікаційної політики, інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства, методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Arber» в сучасних умовах»* проводиться аналіз маркетингового середовища і ефективності комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Арбер»

У третьому розділі *«Напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Arber»* запропоновано наступні напрями щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Arber»: впровадження нового каналу прямих комунікацій в форматі Pop-up магазину; розробка системи індивідуальних пропозицій на базі сегментації клієнтів (за параметрами: давність покупки та сума накопичень); проект «Arber Comfort»: Поліпшення клієнтського сервісу методом інтеграції роздрібних та інтернет-продажів; просування жіночої колекції.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

В умовах нинішньої жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін на сучасному ринку маркетингова діяльність відіграє важливу роль у діяльності ТОВ «Торгова мережа «Арбер», тому що вона дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем, частиною якої вона є. Ринок брендового одягу на поточний момент піддається впливу безлічі факторів макросередовища, однак, найбільш вагомими з них є економічні та соціальні чинники, оскільки саме вони суттєво впливають на попит і визначають динаміку розвитку ринку. В ситуації економічної і політичної кризи визначальними стають такі показники, як динаміка рівня доходів населення, динаміка зміни валютного курсу, а також рівень інфляції. Економічні чинники впливу на ринок брендового одягу тісно взаємодіють з соціальними, оскільки рівень доходів населення корелює з динамікою попиту на товари.

ТОВ «Торгова мережа «Арбер» використовує інтегровані маркетингові комунікації, що сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які ефективно сприяють досягненню цілей магазину на ринку брендового одягу і взуття. Комплекс маркетингових комунікацій забезпечує динаміку розвитку магазинів бренду Arber на фешн-ринку. З 2016 по 2018 засоби маркетингових комунікацій, які використовували підприємства галузі майже не змінилися. Так, ТОВ «Торгова мережа «Арбер» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг, поштові розсилки та постійно бере участь у тематичних виставках брендового одягу.

Співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації у 2016-2018 роках було менше одиниці, що свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. Таким чином, можна зробити висновок про те, що ТОВ «Торгова мережа «Арбер» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації брендового одягу на фешн-ринку.

Нами проведено опитування клієнтів компанії Arber. Опитування проведено шляхом використання онлайн-сервісу Google Forms. Загальна кількість опитаних склала 2 336 осіб. Дослідження проводилося серед клієнтів компанії Arber, які здійснювали покупку протягом останнього року. В результаті проведеного опитування сформовано чіткий портрет клієнта компанії Arber; визначено відношення клієнтів до компанії Arber, до її продукції, програми лояльності та тим акційним пропозиціям, які їм пропонують; виявлена загальна поведінку клієнтів Arber на ринку fashion-ритейлу та фактори, які знижують частоту покупок продукції компанії Arber.

В роботі обґрунтовані наступні заходи щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Арбер»:

1. Впровадження нового каналу прямих комунікацій в форматі Pop-up магазину.

2. Розробка системи індивідуальних пропозицій на базі сегментації клієнтів (за параметрами: давність покупки та сума накопичень)

3. Проект «Arber Comfort»: Поліпшення клієнтського сервісу методом інтеграції роздрібних та інтернет-продажів.

4. Просування жіночої колекції (проект «Стань амбасадор жіночої колекції Arber», проект Ukrainian Fashion Week 2020, виставка брендового одягу Kyiv Fashion 2020).

Таким чином, за результатами розрахунків, прогнозований чистий прибуток в 2020 році на підприємстві ТОВ «Торгова мережа «Арбер» складе 282465,11 тис. грн., що на 15,96% більше, ніж у 2018 році.

## АНОТАЦІЯ

Тараканової Л.В,

«Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Торгова мережа «Arber» на ринку швейної продукції в сучасних умовах»,

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «0.75 маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. **Об'єктом дослідження** є маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Торгова мережа «Arber». У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної політики, розглянуто сутність комунікаційної політики, інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства, методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Проаналізовано профіль маркетингового середовища ТОВ «Торгова мережа «Arber», оцінено ефективність маркетингової комунікаційної політики.

Запропоновано наступні напрями щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Торгова мережа «Arber»: впровадження нового каналу прямих комунікацій в форматі Pop-up магазину; розробка системи індивідуальних пропозицій на базі сегментації клієнтів (за параметрами: давність покупки та сума накопичень); проект «Arber Comfort»: Поліпшення клієнтського сервісу методом інтеграції роздрібних та інтернет-продажів; просування жіночої колекції.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингове середовище, маркетингова комунікаційна політика, комплекс маркетингу, економічний ефект,

## ANNOTATION

Tarakanova LV,

"Marketing Communication Policy of Arber Trading Network in the Garment Market in Modern Conditions",

qualification work for a master's degree in the specialty "0.75 marketing" under the master's program "Strategic Marketing",

Odessa National Economic University

Odessa, 2019

Qualification work consists of three sections. The subject of the study is the marketing communication policy of Arber Trading Network LLC. The paper deals with theoretical aspects of marketing communication policy, discusses the essence of communication policy, tools of enterprise marketing communication policy, methodical approaches to assessing the effectiveness of enterprise marketing communication policy.

The profile of the marketing environment of Arber Trading Network LLC is analyzed, the economic effectiveness of the measures of directions of improvement of marketing communication policy is evaluated.

The following directions are suggested for improving the marketing communication policy of Arber Trading Network LLC: introduction of a new channel of direct communications in the Pop-up format of the store; development of a system of individual offers based on customer segmentation (by parameters: prescription and amount of savings); Arber Comfort project: Improving customer service by integrating retail and online sales; promotion of women's collection.

**Keywords:** marketing, marketing activity, marketing environment, marketing communication policy, marketing complex, economic effect,