

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Лут Яни Едуардівни

(ПІБ)

академічної групи 075М-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації підприємства роздрібної торгівлі»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Теоретичний	Пілова К.П.			
2. Дослідницький	Пілова К.П.			
3. Проектний	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу

ступеня магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Лут Я.Е. академічної групи 075м-18-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації підприємства роздрібної торгівлі»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 13 грудня 2019р. № 2301-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні дослідження	02.09.2019 р - 22.09.2019 р.
Дослідницький	Ринкові дослідження	23.09.2019 р - 27.10.2019 р.
Проектний	Обґрунтування та розробка маркетингових заходів	28.10.2019 р - 01.12.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		02.12.2019 р - 15.12.2019 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пілова К.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

16.12.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Лут Я.Е.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРОТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	6
1.1 Процес формування маркетингових комунікацій підприємства	6
1.2 Особливості формування маркетингових комунікацій підприємства на ринку товарів для дітей	7
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	11
2.1 Дослідження внутрішнього середовища	11
2.2 Маркетингове дослідження.....	38
2.3 Оцінка зовнішнього середовища підприємства.....	51
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	66
3.1 Дослідження медіа переваг цільової аудиторії.....	66
3.2 Формування маркетингових комунікацій підприємства роздрібної торгівлі	68
3.3. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій	81
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
Додаток А	90
Додаток Б	91

ВСТУП

Український ринок дитячих іграшок розвивається швидкими темпами та є висококонкурентним. З'являється нові альтернативні місця покупки, гравці створюють нові методи залучення нових клієнтів. В реальній ситуації на ринку, для підвищення показника прибутковості є обов'язковим високий рівень лояльності клієнтів, обізнаності про переваги та популяризації. Споживач має великий вибір місць покупки іграшок і визначає для себе окремі переваги. Спостерігаються різні моделі поведінки при виборі та купівля дитячих іграшок.

Дослідження уподобань інструментів маркетингових комунікацій, факторів вибору місця покупки та переваг простору споживачами для мережі дитячих магазинів «MYplay».

Актуальність теми: ринок дитячого ритейлу наповнений великою кількістю гравців, виділитися для споживачів особливо складно. Тим паче в умовах сучасного розвитку технологій і діджитілазації, покоління дітей, яке зростає має свої характерні відмінності та особливості поведінки. Щоб зайняти лідируючу позицію і задовольнити потреби зростаючого покоління створено сучасний простір, який має безліч переваг. Щоб пізнати основні вподобання інструментів маркетингової комунікації і переваг простору, визначити головні фактори при виборі місця, проведемо дослідження.

Метою дослідження – формування маркетингової комунікація підприємства роздрібної торгівлі.

Завдання дослідження:

- дослідити особливості застосування маркетингових комунікацій на ринку дитячих товарів;
- визначити основні етапи створення маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати маркетингову діяльність в компанії;

- оцінити фактори зовнішнього та внутрішнього середовища компанії ;
- дослідити вподобання споживачів інструментів маркетингової комунікації ;
- дослідити основні фактори вибору місця споживачів і вподобання переваг простору;
- визначити напрям розвитку і сформувавши маркетингові комунікації
- проаналізувати сформовані маркетингові комунікації і зробити висновки.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації підприємства роздрібною торгівлі.

Предмет дослідження – інструменти маркетингових підприємства роздрібною торгівлі на ринку товарів для дітей.

Метод дослідження – метод експертних оцінок, метод опитування, статистичні методи.

Положення, що захищаються:

1. Аналізуючи рівень прибутку компанії після періоду існування, було прийняте рішення створити маркетингові комунікації для збільшення обізнаності споживачів про переваги мережі.

2. З метою розробки маркетингових комунікацій підприємства було виявлено основні вподобання інструментів комунікації з боку цільового сегменту.

Сфера використання результатів роботи – можуть бути використанні у практичній діяльності компанії «MYplay».

Апробація результатів роботи – результати оприлюднені на науково-технічній конференції «Majesty of Marketing:» (м. Дніпро, 2019р.)

Публікації:

Lut Y. Analysis of consumer behavior in the Ukrainian toy market // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnipro, Dnipro University of Technology. 2019

РОЗДІЛ 1 ТЕОРОТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Процес формування маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації – це одна з основних і складних елементів комплексу маркетингу організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком[26].

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій:

- Реклама – платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживачів для формування мотивів купівлі товару.
- Персональний продаж – платна форма усного представлення товару покупцеві чи партнеру, з метою викликати інтерес до товару, як наслідок укласти договір про покупку.
- Стимулювання збуту – короточасні платні заходи, які направлені на заохочення цільової аудиторії до купівлі товару.
- Пропаганда – безкоштовна добровільна діяльність, яка інформую громадськість про товар та компанію, яка продає.
- Паблік рилейшнз – платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.
- Директ-маркетинг – платна форма особистого інформаційного звернення, яка стимулює покупку певного товару, довгострокових стосунків і тривалого діалогового режиму.

Функції маркетингових комунікацій:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо;
- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару;
- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;
 - формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;
 - виховання відданості компанії серед її працівників.

Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- з'ясування мети комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, виділеного на комунікації;
- прийняття рішення про змішані способи просування;
- оцінка результатів просування;
- управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу.

1.2 Особливості формування маркетингових комунікацій підприємства на ринку товарів для дітей

Сучасний світ бізнесу багато уваги приділяє тій цільовій аудиторії, яку раніше навіть не розглядав, - дітям. У них вбачають незалежну споживчу групу, яка витрачає власні кошти, а також має доволі вагомий

вплив на витрати батьків. Сьогодні діти мають більші автономію і права щодо прийняття рішень у сім'ї, ніж раніше, чим і користуються маркетологи[4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Л. Беррі та Р. Полле першими наголосили на ролі дитини у маркетингу, виявивши, що діти формують окремий ринковий сегмент. Адже на додаток до власної купівельної спроможності (що є важливою), вони впливають на рішення про купівлю членів своєї сім'ї, а крім того, стануть дорослими споживачами у майбутньому .

Дослідження Г. Мошіс і Л. Мітчелла , а також С. Бітті і С. Телпейд показали, що діти здійснюють домінуючий вплив на перших двох етапах прийняття рішення про купівлю (усвідомлення потреби і пошук інформації), але цей вплив зменшується на останньому етапі. Старші діти мають значно більший вплив на процес прийняття рішень, ніж діти молодшого віку.

Відповідно до сучасних поглядів, у мозку людини перебігають процеси верифікації інформації, тобто визначення її достовірності. Будь-який живий організм постійно атакується величезною кількістю різноманітних, інколи суперечливих сигналів, що несуть інформацію про те, що відбувається у зовнішньому та внутрішньому середовищах. У людини уся інформація піддається логічній (свідомій) або автоматичній (несвідомій) оцінці з погляду її достовірності й значущості. Завдяки цьому вона захищає себе від реагування на непотрібні сигнали, які несуть неістотну або неправдиву інформацію.

Натомість маленьким дітям властиве сприйняття інформації без її критичної переробки - у такому віці це є біологічно доцільно. Людський мозок у дітей як губка вбирає будь-яку інформацію, адже вона може знадобитися йому у майбутньому. Саме тому продавцям набагато легше і вигідніше залучити молоду аудиторію, яка з легкістю сприймає все нове, з іще несформованими смаками, звичками, стилем і способом життя.

Покоління, з юних років виховане у дусі відданості до певного бренду, збереже свою прихильність до нього протягом усього життя. При цьому рекламні бюджети, які не формують, а тільки підтримують інтерес цих споживачів, істотно знизяться. До того ж О. Шубін, А. Кривоніс вважають, що діти слабше, ніж дорослі, утримують лояльність до брендів, оскільки:

- 1) вони не настільки постійні, як дорослі, часто схильні до сильного впливу з боку однолітків;
- 2) прихильність дітей до різних марок швидко змінюється;
- 3) діти схильні до впливу багатьох різних маркетингових тактик, спрямованих на перехід від однієї марки до іншої.

Загалом виділяють чотири фактори, які мотивують дітей приймати рішення щодо купівлі :

1. Друзі та телебачення. Ці фактори дуже впливають, тому що діти намагаються наслідувати речі, які бачать по телебаченню чи у друзів.
2. Інтернет. Вплив фактора залежить від того, скільки часу у день дитина проводить в Інтернеті, та чи використовує його для шкільних завдань, чи для пошуку інформації про продукцію і послуги. Інтернет сформував нову культуру навчання, яка дає можливість дітям ділитися ідеями, обговорювати їх і переймати в інтерактивному режимі.
3. Батьки. Важливо, чи батьки дозволяють і як мотивують дітей брати участь у прийнятті рішень щодо майбутньої покупки.
4. Шопінг. Важливо знати, як часто діти ходять за покупками як із батьками, так і з друзями.

М. Ліндстром зазначає, що в основі успіху брендингу для дітей є шість основних характеристик: страх, фантазія, влада, гумор, любов, стабільність. Він також поділяє дітей на чотири основні групи, що є важливими під час дитячого маркетингу:

1. Екстремісти - незалежні, бунтівні, налаштовані проти моди, і ймовірно, проти брендів. Та часто ототожнюють себе з брендами, які

відображають їх бунтівний характер. Ознайомлюються з товарами і брендами задовго до інших та комбінують старі продукти по новому, роблять їх модними;

2. Ті, які переконують - найпопулярніша група дітей. Їх рішення приймаються групою, і з нею маркетологи працюють разом. Важливою є їх здатність до швидкого прийняття новинок;

3. Послідовники - велика частина сучасних дітей. Слухають тих хто переконує, ніколи нічого не пробують першими. Їх почуття власної гідності не дуже високе, і вони не вважають себе модними;

4. Рефлексивні - намагаються підвищити свою популярність серед однолітків часто без особливого успіху. Є яскраво вираженими послідовниками, яким не вистачає відчуття власної гідності. В них мало друзів, але вони прагнуть до соціального визнання.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Дослідження внутрішнього середовища

«MYplay» – мережа дитячих магазинів, яка утворилась в наслідок часткового ребрендингу мережі МІККІ. Компанія «МІККІ» – почала свою діяльність в 2000 році. Перший магазин дитячих товарів був відкритим в місті Дніпро. Магазин швидко став фаворитом в сфері дитячих товарів для батьків, які дарували своїм дітям тільки найкраще. Налічувалось п'ятнадцять магазинів «МІККІ», які розташовані в Дніпрі, Білої Церкві, Миколаїві, Кременчуці, Енергодарі, Харкові, Павлограді, Нікополі, Львові та Києві. На просторах магазину МІККІ можна знайти різноформатні іграшки та одяг. За час існування мережі, відбувалися зміни в оформленні магазинів, логотип і слоган. Кінцевий формат магазинів є оформлення в червоний і білий колір, символом є вушка героя Disney – Mikki Mouse.

За останні роки існування мережа почала втрачати свою популярність, тому що активно почали з'являтися нові гравці на ринку, як онлайн так і офлайн, конкуренти стрімко розвивалися, формат дитячих магазинів ставав звичним і втрачав унікальність. Для покращення рівня прибутку і розвитку мережі на ринку, як наслідок зайняття лідируючих позицій серед інших мереж дитячих магазинів, було прийнято стратегічне рішення – провести ребрендинг мережі. В ході проведення досліджень і залучення до процесу фахівців, було створено унікальний формат. В 2018 році магазин «МІККІ» став дитячим простором «MYplay». Головна стратегічна мета компанії – ввійти в ТОП 3 дитячого ритейлу. Назва «MYplay» – з англійського перекладається, як «моя гра». Чому саме «MYplay»? Щоб діти просто говорити «MY» і вважали це місце своїм – «Це мій простір».(рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Опис створення логотипу і його значення

Мережа дитячих іграшок «MYplay» створювалась з урахуванням всіх трендів: діджиталізація, глобалізація, змістова ера, об'єднання в співтовариство, персоналізація, ніші, емоційність. Простір створений з урахуванням всіх особливостей покоління Z [27]. Опираюсь на вторинні дані, роль дитини при виборі іграшки значно збільшилась. Тому саме покоління Z вимагає зовсім інших розваг і іграшок. Нинішнє покоління учнів, народжених після 2000 року, – це перше повністю цифрове покоління. Їх називають «generation Z» або «покоління Z», «цифрові люди», бо вони пов'язані між собою за допомогою мережі Інтернет, YouTube, мобільних телефонів, SMS і MP3-плеєрів. Їх цінності знаходяться ще у процесі формування, але психологи відзначають тяжіння до індивідуалізму, самовпевненість і спрямованість до успіху. Вони гіперактивні, їм важко зосереджуватися на щось одному, адже їх мозок може і звик обробляти декілька джерел інформації, вони з легкістю можуть слухати музику, писати і розмовляти з другом.

Слоган мережі – «ГРАЙ.ЗРОСТАЙ.ПЕРЕМАГАЙ», що символізує різні іграшки для різних вікових категорій, за допомогою яких дитина

зможе розважатися, зростати і перемагати. В новому форматі ми допомагаємо дитині, граючи, удосконалюватися, і , разом з ним радіти его перемогам, визнавши його талант.

Головна мета компанії – допомогти дитині визначитися, яку роль він хоче грати в житті , бо кожна дитина талановита і унікальна. Створено три герої, які виступають символом компанії – Смарті, Артї і Бро. Три герої символізують три різних темпераменти дитини. Вони сучасні і трішки космічні (додаток А). Бро -заводи́ла, пустотливий, спортсмен і харизматичний лідер - він веде команди за собою. Смарті – всезнайка, чесно кажучи, він зовсім не любить бігати за м'ячем. Але друзі люблять його за увагу, доброту і відмінне почуття гумору, супер ідеї. Артї дуже креативна, ідеї приходять до неї одна за одною.

В просторі запущена особлива гра – прокачування своїх навиків з власною картою талантів. Кожні вихідні в «МУplay» проходить Лабораторія талантів – безкоштовні івенти, де збираються діти і розвивають певні таланти за допомогою іграшок. Дитина отримує свою карту талантів , де після проходження кожної Лабораторії, кріпиться наліпка з поміткою і так проходяться всі 3 рівні. Після проходження кожного – дитина отримує подарунок від простору. Дана гра мотивує дитину розвиватися і пізнавати нове, а за допомогою іграшок це зробити значно веселіше.

Аналіз комплексу маркетингу компанії

Product

Головна місія компанії – допомогти дитині знайти себе та визначити свої таланти, і за допомогою іграшок розвинути їх, згідно з теорією множинного інтелекту Говарда Гарднера (додаток Б) [2]. Асортимент магазину поділений по такому принципу: інтелект Гарднера – МУталанти – МУкатегорії (таблиця 2.1). Назва категорії розміщується над полицями з відповідним товаром, назва дублюється англійською мовою (рисунок 2.2).

Таблиця 1.1 – Розподіл категорій товару згідно інтелект

	Талант	Категорія
Вербально-лінгвістичний	МУкомунікабельність	Спілкуйся
Візуально-просторовий	МУвинахідливість МУкреативність	Створи Фантазуй
Музичний	МУхаризма	Відчувай
Кінестетичний	МУактивність	Гасай
Логіко-математичний	МУлогіка МУвинахідливість	Вмикайся Створи
Міжособистісні	МУкомунікабельність МУтурботливість	Спілкуйся Піклуйся
Внутрішньоособистісні	МУстильність МУхаризма	Перевтілюйся Відчувай



Рисунок 2.2 – Категоризація асортимент

Таким чином дитина з батьками може обрати іграшку, яка допоможе розвинути певний талант або зрозуміти, що більше подобається дитині.

Компанія визнає свою відповідальність за продукт, який продає. Іграшки – це не тільки розваги для дитини, але і засіб освоєння великого світу, помічник в особистому розвитку.

Головною особливістю асортименту є – гаджети та роботи, даної категорії не було раніше в МІККІ та не представлені у конкурентів. За допомогою гаджетів дитина зможе пізнати основи програмування та математики, самостійно прослуховувати музику і записувати відео, створювати логічні комбінації і добре розуміти причино-наслідковий зв'язок.

В просторі представлені іграшки, як українських та і закордонних виробників, які привезені офіційними дистриб'юторами. Так як, ринок дитячих іграшок досить консервативний, існування дитячого магазину не можливо без топових брендів. В асортименті можна знайти багато різних іграшок: машинки та літаки на радіо керуванні, велосипеди і самокати, ляльки та дитяча косметика, настільні ігри і конструктори, дитячі кухні та колиски, інтерактивні та м'які іграшки, пластилін та набори для творчості, фігурки героїв з мультфільмів та інше.

Найбільшою популярністю користуються іграшки для розвитку та творчості, серед цієї категорії лідируючим брендом є – «PlayDoh» (виробник наборів з пластиліном для різного віку, мають яскраві кольори), на другому місці бренд «Crayola» і наступним по популярності і продажам займає бренд «Vladi Toys» (рисунок 2.3).

Место	Бренд	Октябрь 2017 (доля,%)	Октябрь 2018 (доля,%)	Изменение, %
1	Play Doh 	46,3	59,4	+13,1
2	Crayola 	42,8	52,6	+9,8
3	Vladi Toys 	15,3	21,3	+6,0
4	Djeco 	10,2	13,1	+2,9
5	Ranok Creative 	14,3	12,9	-1,4
6	Fisher Price 	4,4	6,7	+2,3
7	Kinetic Sand 	5,0	6,3	+1,3
8	Chicco 	4,2	4,1	-0,1
9	Canpol 	2,1	1,8	-0,3

Рисунок 2.3 – Рейтинг популярных брендов в категории розвиток та творчість

На другому місці по кількості покупок є товари для малюків, найпопулярніший бренд – «Chicco» (виробник якісних дитячих візочків, стільців для годування та іграшки), друге місце займає виробник «Canpol babies» і трійку лідерів товарів для малюків займає «Fisher-Price» (рисунок 2.4)


Место	Бренд	Октябрь 2017 (доля,%)	Октябрь 2018 (доля,%)	Изменение, %
1	Chicco 	60,7	51,9	-8,8
2	Canpol babies 	42,6	44,2	+1,6
3	Fisher-Price 	41,2	43,9	+2,7
4	Baby Team 	10,7	26,9	+16,2
5	Tiny Love 	18,8	26,4	+7,6
6	Lego 	7,2	6,9	-0,3
7	Peppa Pig 	-	8,4	-
8	Wader 	1,4	2,3	+0,9
9	Play Go 	1,2	0,6	-0,6

Рисунок 2.4 – Рейтинг популярных брендов в категории товарів для малюків

На третьому місці – конструктори, кожного року лідером на ринку конструкторів є бренд «LEGO» (виробник конструкторів для різного віку і

на різні тематики), бренд «Wated» і «Mega Blocks» входять в трійку лідерів серед конструкторів (рисунок 2.5)









Место	Бренд	Октябрь 2017 (доля,%)	Октябрь 2018 (доля,%)	Изменение, %
1	Lego 	96,1	90,1	-8,8
2	Wader 	19,4	23,4	+4,0
3	Mega Blocks 	11,4	21,2	+9,8
4	Tigres 	9,3	10,0	+0,7
5	Znatok 	6,3	8,7	+1,4
6	Amazing Toys 	-	4,6	-
7	Cobi 	2,4	3,2	+0,8
8	Cubica 	0,9	1,6	+0,7
9	Chicco 	0,9	1,2	+0,3
10	Tehnok 	6,5	0,9	-5,4

Рисунок 2.5 – Рейтинг популярний брендів в категорії конструктори

Потім за частотою покупки є трансформери і машинки, бренд, який залишається першим в рейтингу є «HotWheels» (виробник машинок і треків для перегонів), на другому і третьому місті «Тачки» ,«Wated» (рисунок 2.6)











Место	Бренд	Октябрь 2017 (доля,%)	Октябрь 2018 (доля,%)	Изменение, %
1	Hot Wheels 	26,5	30,9	+4,4
2	Тачки 	16,1	15,6	-0,5
3	Wader 	9,8	11,3	+1,5
4	Transformers 	7,8	6,3	-1,5
5	Robocar Poli 	5,1	6,2	-0,9
6	Автопром 	-	5,3	-
7	Kinsmart 	-	2,3	-
8	Lego 	1,2	1,4	+0,2
9	Вспыш и чудо-машинки 	-	1,2	-
10	Bburago 	-	1	-

Рисунок 2.6 – Рейтинг популярних брендів в категорії трансформери і машинки

Наступним по популярності категорія – пазли і настільні ігри, лідируючим брендом є – «UNO» (якісні ігри для розвитку інтуїції, пам'яті),

На другому місті бренд «Djeco», третє місце займає бренд «Brain Vox»(рисунок 2.7)

Место	Бренд	Октябрь 2017 (доля,%)	Октябрь 2018 (доля,%)	Изменение, %	
1	UNO		45,2	39,9	-5,3
2	Djeco		18,3	17,7	-0,6
3	Brain Box		-	9,2	-
4	YaGO		-	6,9	-
5	CORTEX		3,4	2,4	-1,0
6	Монополия		1,9	2,3	+0,4
7	Vladi Toys		1,3	1,9	+0,6
8	Lego		2,6	1,7	-0,9
9	Scrabble		1,0	1,2	+0,2
10	Bino		-	0,8	-

Рисунок 2.7 – Рейтинг популярних брендів в категорії настільні ігри

Наступна категорія товарів для дівчат – ляльки і самий популярний бренд серед них є «L.O.L». (маленькі ляльки, представлені в різних колекціях і с різними аксесуарами, основна особливість їх – процес розпакування), також популярними є бренди «Принцессы Дисней» і «Baby Born» (рисунок 2.8)




Место	Бренд	Октябрь 2017 (доля,%)	Октябрь 2018 (доля,%)	Изменение, %	
1	L.O.L. Surprise		6,2	62,7	+56,5
2	Принцессы Дисней		54,9	49,1	-5,2
3	Baby Born		44,8	47,8	+3,0
4	Барби		46,1	37,9	-8,2
5	Ася		6,3	9,7	+3,4
6	Monster High		16,2	9,6	-6,6
7	Winx		3,3	9,2	+5,9
8	Shoppies		-	7,2	-
9	Ever After High		-	5,4	-
10	Леди Баг и Супер-Кот		-	4,4	-

Рисунок 2.8 – Рейтинг популярних брендів в категорії ляльки

Іграшки по мотивам мультфільмів та фільмів є також фаворитом серед дітей, за кількістю покупок лідирують герої з мультфільму «Свинка Пеппа», «Щенячий патруль», «Робокар Поли» (рисунок 2.9).

Место	Бренд	Октябрь 2017 (доля,%)	Октябрь 2018 (доля,%)	Изменение, %
1	Peppa Pig 	4,3	48,3	+44,0
2	Щенячий Патруль 	4,1	47,4	+43,3
3	Робокар Поли 	20,8	39,8	+19,8
4	Герои в масках 	-	17,6	-
5	Томас и друзья 	-	15,9	-
6	Lego 	21,7	14,2	-6,5
7	Cars 	30,2	11,6	-18,6
8	Chicco 	16,1	8,3	-7,8
9	Barbie 	8,2	8,2	-
10	Hasbro 	4,4	2,1	-2,3

Рисунок 2.9 – Рейтинг популярних брендів в категорії іграшки по мотивам мультфільмів і фільмів

Price

Мережа дитячих магазинів «MYplay» відноситься до цінового сегменту – середній +. На формування ціни впливає напряму – постачальники. Вони встановлюють рекомендовану роздрібну ціну в усіх місцях продажу, тому хто змінює ціни без попереднього узгодження, припиняється поставлення товару і розривається контракт. Також на формування ціни впливає «вартість торгівельної полиці». Так як кількість торгової площі зменшилась (збільшилась площа для ігрової зони), тому ціна за місце на полиці збільшилась, таким чином до товару додається більша додаткова вартість. В додаткову вартість також входить інші фактори: заробітна плата працівникам, затрати на комунальні послуги, безкоштовні для клієнтів послуги. Ціни на товар можуть змінюватися з ініціативи постачальника, або окремо компанією з попереднім узгодженням в моменти сезонності, спаду популярності або для вирівнювання цін з конкурентами.

На окремі товари в певний період встановлюється знижка. На формування знижки впливає багато факторів : сезонність (коли товар популярний в сезон і є в наявності у конкурентів, то варто зробити на нього знижку, щоб при виборі місця покупки споживач обрав саме нас); зміна цін у конкурентів (коли конкуренти змінюють ціни на нижче особливо на популярні товари); втрата популярності товару (коли товар втрачає свою популярність і попит на нього спадає, то для звільнення від залишків варто встановити знижку).

Place

Магазини мережі «MYplay» розташовані, як в торгівельно-розважальних центрах і окремо розташовані. Перший магазин «MYplay» відкрився в Дніпрі і є магазином – флагманом. На даний час в Україні відкрито 7 магазинів «MYplay» в місті Дніпро, Львів, Київ, Миколаїв. Масштабування – достатньо складний процес, так як для магазину необхідна певна площі і підбір персоналу найважливіший пункт при відкритті. 80% знаходиться в торгово-розважальних центрах (Дніпро, Київ, Львів), а 20% окремо розташовані (Дніпро, Миколаїв).

Promotional

Маркетингове просування в компанії ділиться на просування мережі в цілому і просування окремих товарів (ексклюзивний або акційний товар). При просуванні мережі в цілому основною метою є інформувати споживачів про місця продажу, про переваги простору, про ребрединг. При просуванні окремих товарів основна ціль інформувати про наявність окремих товарів (ексклюзивного або акційного) в місцях продажу.

В точках продажу унікальним методом просування є – «Лабораторія талантів» – заходи, де діти збираються і «прокачують» свої таланти. Будують з конструктора, ліплять з пластиліну, керують машинками та інше (рисунок 2.10). Кожній дитині видається іменна карта талантів, в яку

після кожного заходу кріпиться наліпка. Після проходження кожного рівня, дитина отримує подарунок. Даний метод спрямований на просування окремого товару бренда (частіше всього новинка або ексклюзив) та для збільшення трафіка в місцях продажу. В день тестування іграшки в окремій точці встановлюється знижка.



Рисунок 2.10 – Лабораторія талантів – тестування

Даний метод створений для того, щоб стимулювати продаж окремої категорії товару: дитині сподобається гратися іграшкою, а батькам легше прийняти рішення про покупки товару, коли він зі знижкою.

Під час відкриття нового магазину створюється комунікація, яка інформує споживачів, що відбувся ребрединг і мережа магазинів «МІККІ» стала мережею «MYplay». Така комунікація розміщується в місцях знаходження торгівельної точки та поза нею. Дане розміщення спрямоване на відвідувачів торгова-розважального центру. (рисунок 2.11).

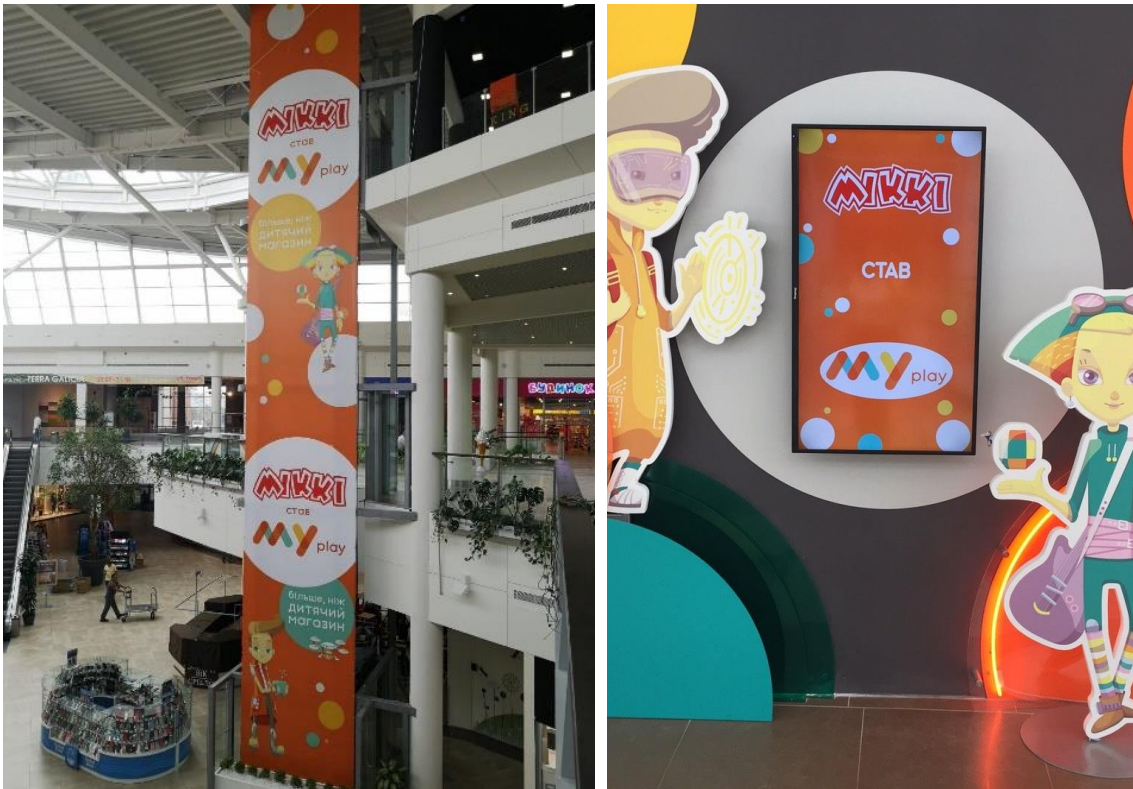


Рисунок 2.11 –Інформаційне звернення в ТРЦ в м. Львів

Для інформування клієнтів мережи про знижки або для запрошення на івенти, використовується SMS розсилка. З клієнтської бази формується по певним критерієм (вік дитини, процент накопичення дисконту, дата останньої покупки, здійснення покупки конкретного товару) необхідна вибірка, якій за допомогою спеціального сервісі надсилається повідомлення. Текст повідомлення залежить від мети, але завжди прикріплюється посилання на сайт, де можна прочитати подробиці або іншу інформацію (рисунок 2.12)

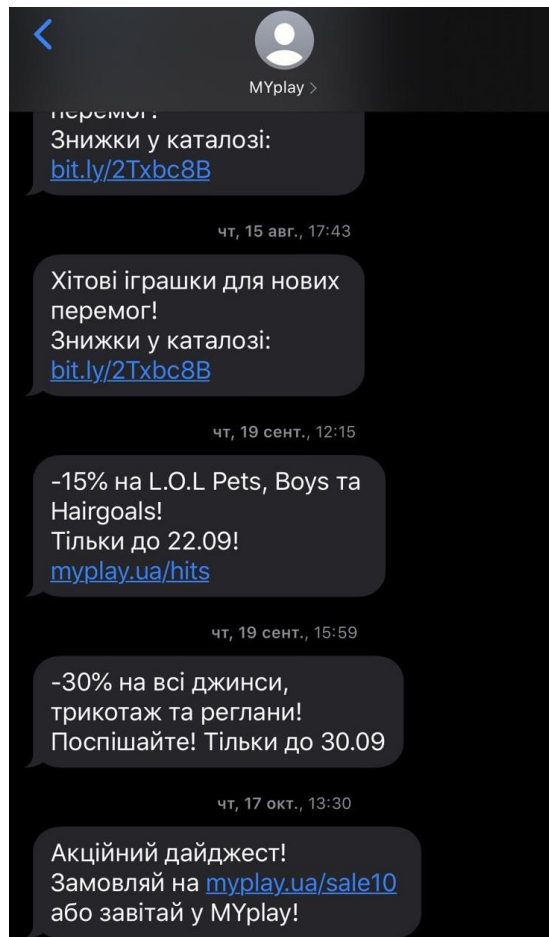


Рисунок 2.12 – SMS повідомлення

В точках продажу також активно розміщуються рекламні звернення. Для цього створено спеціальні місця – клік система (рамки з прозорим захистим шаром, які розміщуються на вітринах магазину) та мольберти (дощечка, яка фіксується на стійці, можна кріпити за допомогою магнітів або малювати маркером, крейдою). Розміщується інформація про знижки, запрошення на івенти або інформування про новини магазину. Дане місце розміщення спрямоване на гостей магазину і трафік, який проходить повз (рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 – Розміщення інформації в торгівельній точці

В просторі також працює внутрішнє радіо, по якому можна почути рекламні звернення, зміст яких залежить від сезону та тематики. Так, на постійній основі лунає повідомлення про можливість випити каву чи какао у просторі, інформування про дисконтну програму і особливості накопичення, запрошення на Лабораторію талантів. Перед зимовими святами лунає повідомлення про початок зимового каталогу з акційними товарами.

Для підвищення пізнаваності про мережу та інформування про місце знаходження торгівельної точки, використовуються біг борди (рисунок.2.14). Даний вид розміщення дає можливість інформувати жителів міста (піший і автомобільний трафік). Важливо, щоб конструкція

мала підсвічування і темний період доби, рекламне звернення було гарно видно.



Рисунок 2.14 – Розміщення рекламного звернення на біг борді

Розміщення реклами на міському транспорті, а саме на трамваї (рисунок 2.15). Даний метод відмінно працює для покращення пізнаваності, так як міський транспорт ходить по певному маршруту циклічно, це дає можливість обрати саме той маршрут, який проходить повз точок продажу. На трамваї розміщено логотип компанії, слоган і адреса торгівельних точок. Дане рекламне звернення бачать люди, які пересуваються на власному транспорті, в міському транспорті і пішоходи.



Рисунок 2.15 – . Розміщення реклами на міському транспорті

Також, одним із методів комунікації є сторінки в соціальних мережах в Instagram та Facebook (рисунок 2.16). На певний період часу формується контент – фото чи картинки з текстом, які несуть певний зміст. Так, на сторінках розміщується інформація про знижки на певні категорії товарів, про майбутній захід чи новинки у просторі. За допомогою сторінок можна спілкуватися з підписниками, відповідати на запити і аналізувати реакцію на контент. Завдяки Ads Manager можна налаштовувати таргетингову рекламу. Таргетинг - (англ. Target - ціль) - рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [3]. Реклама налаштовується окрема для кожної публікації, можна створити власну цільову аудиторію, встановити бюджет та період проведення реклами. Даний вид реклами дає можливість охопити велику кількість людей, які раніше не були ознайомлені з сторінками. Ще однією перевагою є можливість чітко аналізувати результати реклами – яке охоплення, кількість унікальних переглядів, кліки по посиланню і реакція. Також гарним просуванням в соціальних мережах є – розіграші. Таким методом можна залучити нову аудиторію та зробити вже існуючу аудиторію більш активною. Розіграші мають багато механізмів проведення. Одним з найефективніших є суспільні розіграші з партнерами, таким чином відбувається залучення нової аудиторії. Бажано, щоб призовий фонд був цінним та цікавим для цільової аудиторії, щоб в розіграші прийняло більше учасників. Обов'язково, починаючи розіграш потрібно проінформувати учасників про період проведення, скільки переможців, який призовий фонд і яким чином буде обрано переможців. Соціальні мережі з кожним роком набувають популярності і мають багато переваг : безкоштовне користування, охоплення великої кількості людей, інформування про різні новини і чіткі результати.

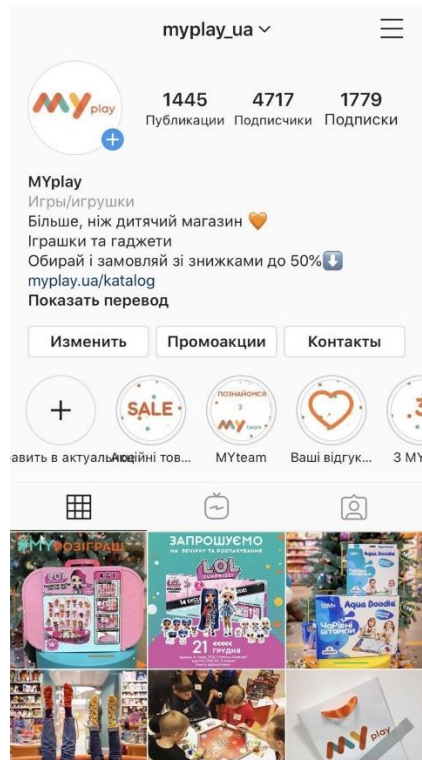


Рисунок 2.16 – Сторінка в соціальні мережі

В мережі «MYplay» діє програма лояльності. Клієнт накопичує дисконт – процент знижки, якою можна користуватися під час покупки іграшки. Процент накопиченого дисконту залежить від суми попередніх покупок. Дисконтна програма дає можливість накопичити 5%, 8%, 10%, і 15% знижки і користуватися нею під час іншої покупки.

Також для іменинників діє особлива пропозиція. За сім днів до Дня народження і сім днів після Дня народження діє знижка 15%. За певний час до свята, клієнт отримує повідомлення про свою знижку і інформацію, як можна нею користуватися.

Отже, рекламні звернення розміщені, як в місцях продажу, так і поза нею. Це дає можливість, охоплювати більше людей для збільшення рівня пізнаваності і інформування про окремі події.

People

Перевагою простору є – працівники. Продавці-консультанти завжди знайдуть спільну розмову з дитиною для виявлення особистих переваг та захоплень. Також персонал простору може грати в ігри з дітьми,

танцювати і розважатися в ігровій зоні. Таким чином дитина відчуває особливе ставлення і цікавість до неї. Продавці-консультанти завжди діють по прописаним стандартам, що включають в себе моделі поведінки з батьками (рисунок 2.17) та з дітьми (рисунок 2.18)

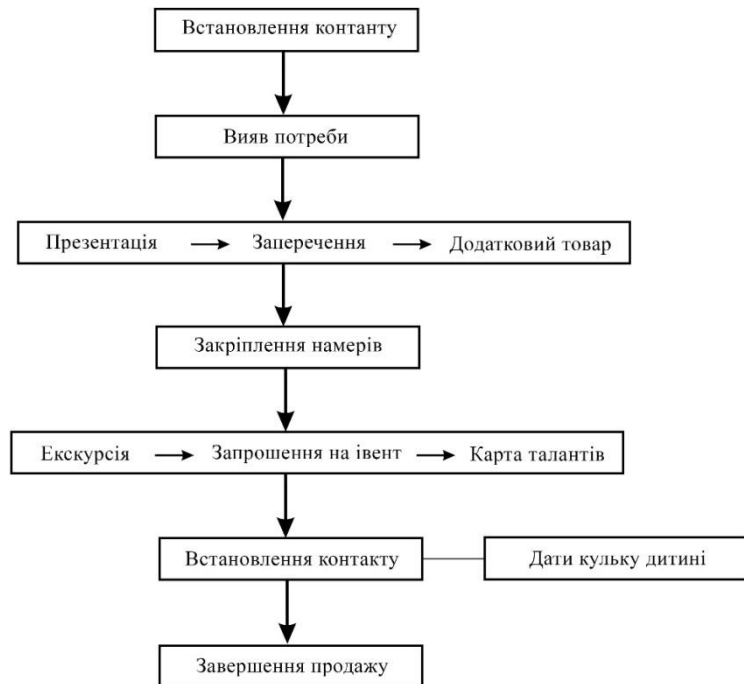


Рисунок 2.17 –. Схема поведінки при моделі «Продаж дорослому»

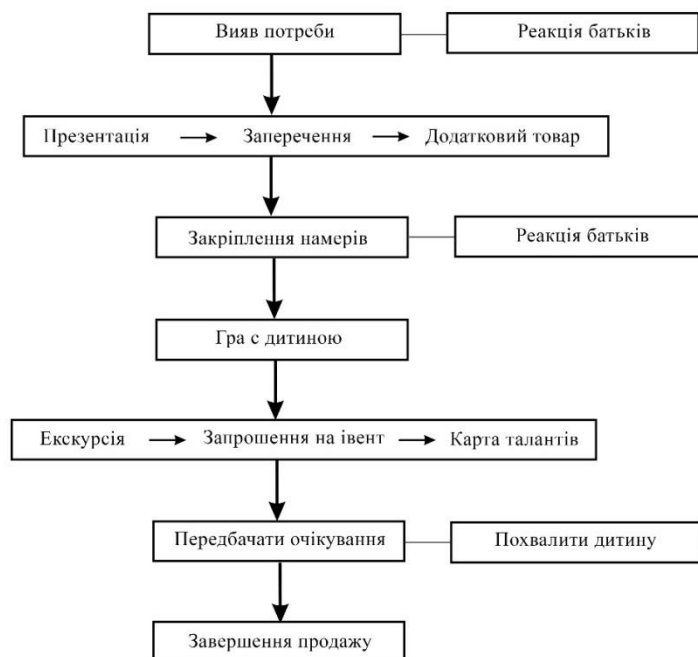


Рисунок 2.18 –. Схема поведінки при моделі «Продаж дорослому + дитина»

Для працівників компанії створено спеціальний «МУкодекс», місце де прописано цілі і ідеї компанії, філософія і правила роботи. Це дає можливість швидко ознайомитися з компанією новим працівникам і завжди переглядати для покращення знань. В кодексі для працівників є так звані « Нестандартні стандарти » :

- 1) Дитину потрібно любити. По-справжньому і щиро;
- 2) Посміхатися щиро. Цьому можна навчитися. Посміхайтесь собі кожного дня в дзеркалі, далі це ввійде в звичку і побачите, як всі довкола почнуть посміхатися у зустріч;
- 3) Створювати веселу і трішки незвичайну атмосферу;
- 4) Викликати вау-почуття нашим обслуговуванням;
- 5) Признавати таланти, бо кожна людина талановита. Потрібно їй про це сказати.

Для працівників компанії завжди проводять ігрові навчання, де вони пізнають правила роботи з дітьми, вчаться знаходити підхід до дитини залежно від її темпераменту , вивчають ігри , в які можна грати в приміщенні.

Працівники магазину мають спеціально створену форму в корпоративних кольорах. В ній зручно грати з дітьми, переміщати товар з полиць (рисунок 2.19). Для дівчат створено комбінезони з світшотами для холодної пори року і футболками для теплої пори. Для хлопців є штани та з світшотами, футболками відповідно.



Рисунок 2.19 –. Форма працівників магазину

В компанії працює близько 180 співробітників. 130 людей – працівники магазину (продавці-консультанти, касири, директора, адміністратори і комірник). 50 людей – офісні працівники, які безпосередньо контролюють різні процеси в магазині та поза ним (рисунок 2.20).



Рисунок 2.20–. Структура офісних працівників

Process

Процес вибору та покупки товару в MYplay адаптований під формат. Під час вибору іграшки, продавець-консультант обов'язково запитає про мету покупки і якими іграшками любить грати дитини.

В просторі працює внутрішнє радіо, залежить від сезону змінюються композиції (в період зимових свят грає новорічна музика), також можна почути рекламні ролики про початок акційного каталогу або запрошення на захід.

В «MYplay» застосовується аромо-маркетинг. Запахи в просторі також змінюються з сезонністю. В літку аромат більш свіжий і бадьорить, взимку більш солодкий, асоціюється з святами.

Під час розрахування на касі, касир запропонує зняти цінник з товару та загорнути його в подарунковий папір на спеціальну столику, на якому є все необхідне приладдя : брендований папір, ножиці, скотч і стрічки. Дана послуга безкоштовна для клієнтів. А якщо клієнт не захоче загортати подарунок, можна обрати подарунковий пакет.

Physical evidence

С самого початку магазин назвав себе «більше, ніж дитячий магазин», про це говорить безліч факторів. Основна особливість простору – наявність ігрової зони, 30% території виділено під кульковий басейн (рисунок 2.21), лазерний тунель(рисунок 2.22), зона тестування іграшок,

зона віртуальної реальності (рисунок 2.22), зона відпочинку і кавовий автомат для батьків, гірку (рисунок 2.21), сцену для виступів, планшет. Ігрові зони розроблені спеціально для дітей різної вікової категорії і з урахуванням особливостей кожного темпераменту (сангвінік, холерик, флегматик і меланхолік).



Рисунок 2.21 – Ігрова зона – кульковий басейн, гірка



Рисунок 2.22 – Ігрова зона – лазерний тунель і зона віртуальної реальності

Основними кольорами простору є – помаранчевий, жовтий і бірюзовий. Рідше зустрічається білий і сірий колір. Помаранчевий - колір радості, задоволення, прагнення до досягнення й самоствердження, колір енергії й сили. Він робить добродійну дію на психіку людини, знімаючи напругу в конфліктах. Це колір радості, задоволення, прагнення до

досягнення й самоствердження, колір енергії й сили. Він робить добродійну дію на психіку людини, знімаючи напругу в конфліктах. Жовтий колір пов'язаний з розумовими здібностями, організованістю, увагою до дрібниць. Жовтий сприяє концентрації увазі і чіткості думок. Це тонізуючий колір, а дія на людину м'яка і ніжна. Під дією жовтого кольору злегка підвищується пульс і дихання. Бірюзовий відтінок подарований нам самою природою. Це гармонійне поєднання зеленого і синього. Колір символізує спокій і глибину, свіжість і ненав'язливість [14].

Простір виглядає, як космічний корабель, адже в оформленні присутні специфічна навігація, елементи неону і космічних пристроїв (рисунок 2.23). Каса овальної форми нагадує форму літаючої тарілки. На проході з одного залу до іншого є телепорт з «безмежним» дахом, проходячи через який, можна потрапити у майбутнє. Лазерний тунель створений з елементами червоного неону і повністю дзеркальними стінами та підлогою. Всі навігаційні елементи підвішені на непомітні кріплення, нібито вони літають в повітрі.



Рисунок 2.23 – Приклад оздоблення магазину

Аналіз економічних результатів діяльності підприємства

Компанія МІККІ на ринку українських іграшок існує майже 20 років. В 2018 році було прийнято рішення провести повний ребрединг і поступово змінювати формат магазинів МІККІ на МУplay. Таке рішення було зумовлено бажанням розвиватися і займати на ринку лідируючі позиції, при діючому рівні конкуренції і ситуації на ринку іграшок, конкурувати з гравцями і збільшувати показники ставало ще важче з форматом магазинів МІККІ.

На момент прийняття рішення про проведення ребредингу, прибуток компанії МІККІ за рік складав – 60 млн. грн. Під час ребредингу сформувався прогноз: збільшити за рік існування формату МУplay прибуток до 100 млн. грн і кількість чеків на 35%. Саме ці показники були взяті для вимірювання успішності проекту. Зробивши аналіз цих показників через рік існування МУplay прибуток збільшився лише до 80 млн. грн., а кількість чеків зросла на 20%, із-за зменшення торговельної площі і звуження певних асортиментних категорій (рисунок 2.24).

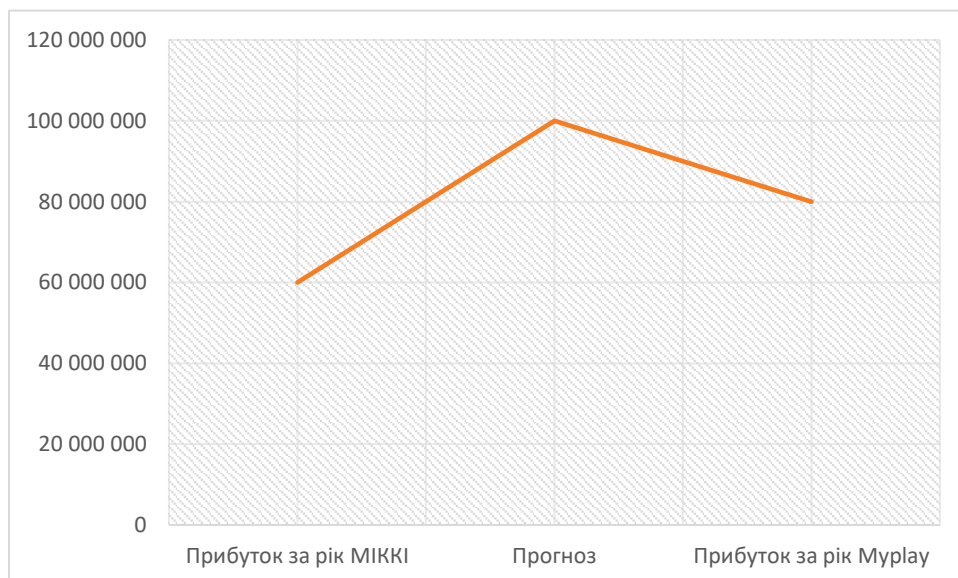


Рисунок 2.24 – Зміна прибутку

Ключову ролі в обороті компанії грає рівень сезонності (рисунок 2.25). На графіку можна побачити, що максимальний рівень обороту

компанії в грудні, так як велика кількість зимових свят (Святий Миколай, Новий рік, Різдво), на які частіше всього купують іграшки на подарунок. Опираючись на вторинні дані, зимові свята – один із головних приводів для коштовної покупки. В листопаді оборот компанії збільшується за рахунок – Чорної п'ятниці (маркетинговий захід, який запроваджене в Америці; магазини пропонують максимальні знижки, які спонукають покупців до великої кількості покупок). Травень – останній місяць весни, коли закінчується навчання в школі, в спеціальних гуртках і дитячих садочках. Для заохочення і привітання дітей з кінцем навчального року, частіше всього купують іграшки. Серпень – останній місяць літа, всі готуються до нового навчального року. Купують необхідні товари: набори для творчості, портфелі, канцелярське приладдя і інші предмети, які необхідні. Середній оборот компанії складає за місяць – 36 833 333 грн.

Місяць	Оборот компанії млн . грн
Січень	33 000 000
Лютий	34 000 000
Березень	32 000 000
Квітень	34 000 000
Травень	39 000 000
Червень	36 000 000
Липень	37 000 000
Серпень	40 000 000
Вересень	34 000 000
Жовтий	36 000 000
Листопад	42 000 000
Грудень	45 000 000
	442000000



Рисунок 2.25 – Зміни обороту компанії залежності від сезону

IFAS аналіз дає можливість отримати кількісні дані «таблиця 2.2». Після проведення аналізу внутрішнього середовища компанії, можна оцінити сильні та слабкі сторони[23]. За рахунок чого, покращити ситуацію в компанію, підтримуючи та розвиваючи сильні сторони, при цьому

усунути слабкі сторони. Завдяки IFAS аналізу можна визначити конкурентні переваги компанії, які допоможуть зайняти лідируючу позицію на ринку.

Таблиця 2.2 – IFAS аналіз

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Зручне розташування магазинів;	0,09	3	0,27
Можливість потестити іграшку перед покупкою;	0,10	4	0,40
Надання особливого сервісу;	0,14	5	0,70
Широкий унікальний асортимент;	0,12	4	0,48
Наявність ігрової зони та відпочинку.	0,16	5	0,80
Слабкі сторони			
Низька результативність використання інструментів маркетингових комунікацій	0,09	-3	-0,27
Зміна системи лояльності;	0,06	-2	-0,12
Вузький асортимент окремих груп;	0,08	-3	-0,24
Складність масштабування;	0,06	-2	-0,12
Необізнаність споживачів про мережу	0,10	-5	-0,50
	1		1,47

В мережі магазинів MYplay головною відмінністю і сильною стороною є – сучасний формат. А саме наявність ігрової зони в кожному магазині, це дає можливість дітям весело проводити час та розвиватись, а в цей час батьки зможуть відпочити в окремій зоні з кавою, або самостійно обрати іграшку на подарунок. Зручне розташування також відноситься до

сильних сторін компанії, так як для жителів великого міста важливо, щоб до магазину було легко дібратися. Надання особливого сервісу – професійні консультанти мають персональний підхід і можуть налагодити контакт з дітьми, також в магазині можна безкоштовно запакувати подарунок. Широкий унікальний асортимент включає гаджети та роботи для дітей різних вікових категорій. Унікальною особливістю є можливість потестити іграшки перед купівлею, це дає можливість вибрати саме ту іграшку, яку потрібно.

До слабких сторін можна віднести маркетингові комунікації, а саме недостача бюджету на використання дорогих методів. Із-за короткого терміну існування на ринку, обізнаність споживачів про мережу досить низька. Після зміни стратегії, змінилась широта окремих асортимент груп. Система лояльності після ребредингу була бонусна, але після запровадження було прийнято рішення змінити на дисконтну, таким чином ми втратили певну кількість клієнтів, яким важлива система лояльності. При особливому виборі персоналу та приміщення для магазину є складність в масштабуванні.

Сумарна оцінка складає 1,47 . Це значення показує, що сильні сторони в компанії переважають та мають велике значення в діяльності. Слабкі сторони також мають значення, але воно не значне і суттєвого впливу не має. Компанії необхідно переглянути слабкі сторони, для подальшого виключення їх, з метою збільшення конкурентних переваг та більш успішного існування на ринку. Сильні сторони потрібно зміцнювати та примножувати.

Мережа дитячих магазинів МІККІ існує на ринку майже 20 років, за час існування мережа гарно зарекомендувала себе на ринку і мала велику кількість клієнтів. Але за останні декілька років розвиток компанії значно зменшився, рівень прибутку став нижче ніж минулорічний, на ринку почали з'являтися нові гравці і формат магазинів МІККІ втратив свою унікальність і популярність. Для збільшення прибутку компанії та

кількості нових клієнтів, щоб відрізнятись від конкурентів і займати лідируючі позиції було прийняте рішення робити ребрендинг і створити простір «MYplay». При запуску даного проекту було прогнозовано рівень прибутку компанії через рік існування – 100 000 000, але після даного терміну рівень прибутку склав – 80 000 000.

За результатами аналізу факторів внутрішнього середовища було сформовано *управлінську проблему* – невідповідність фактичного прибутку компанії від запланованого.

2.2 Маркетингове дослідження

Мережа дитячих магазинів MYplay існує на ринку лише рік, не дивлячись на наявність багатьох переваг, кількість прибутку не відповідає запланованому.

Маркетингова проблема.

Для збільшення рівня прибутку необхідно підвищити рівень обізнаності про переваги мережі за допомогою застосування інструментів маркетингової комунікації.

Задачі дослідження : визначити рівень обізнаності про переваги мережі, споживчі переваги при виборі місця покупки і інструменти комунікації, на які споживач реагує позитивно.

Для вирішення маркетингової проблеми було обрано метод – анкетування. Анкетування – вербально-комунікативний метод, який за допомогою спеціально оформленої анкети, дає можливість дізнатися думку певної групи людей. Анкетування один із найточніших методів дослідження, так як, все відбувається згідно чіткого запланованого плану: питання – відповідь.

Анкета складалася із 16 питань, які спрямовані на пізнання про мережу. Клієнт повинен був відповісти на питання: де частіше всього купує іграшки, що важливе при виборі місця покупки, які мережі дитячих

магазинів знає, що найбільше подобається в MYplay, чи потрібна ігрова зона в просторі і наскільки вона цікава, де частіше всього зустрічає рекламу про мережу, на які джерела комунікації реагує позитивно, яка середня сума покупки і який ціновий сегмент MYplay, з якого приводу частіше всього купують іграшки і в ролі кого, скільки дітей в сім'ї та якого віку.

Анкета складається з питань, які передбачають одну чи декілька відповідей. Респонденти – покупці і відвідувачі дитячого простору MYplay.

Кількість виборки

Генеральна сукупність – жителі міст Дніпро, Миколаїв, Київ, Львів, які купують іграшки в ролі батьків, близьких родичів і друзів.

Для формування вибірки було обрано підхід Паніотто В.І. [9]. Даний підхід говорить, що при максимальній кількості генеральної сукупності 100 000, кількість вибірки складає 400 осіб. Тобто опитавши 400 осіб, можна результати анкетування проектувати на генеральну сукупність вибірки. Було опитано 100 відвідувачей MYplay в кожному місті.

Опитавши клієнтів «MYplay» в місцях продажу можна зробити певні висновки стосовно обізнаності про мережу, що важливо при виборі, на які інструменти комунікації реагують позитивно.

Результати анкетування

На питання де частіше всього купуєте іграшки, 40 % респондентів обирають «MYplay», на другому місці дитяча мережа «Антошка». 11% респондентів обирають Інтернет, як найчастішим місце покупки. «Капітошка», «Епіцентр», «Барбі» також обирають для покупки іграшок, але малий відсоток клієнтів (рисунок 2.26).

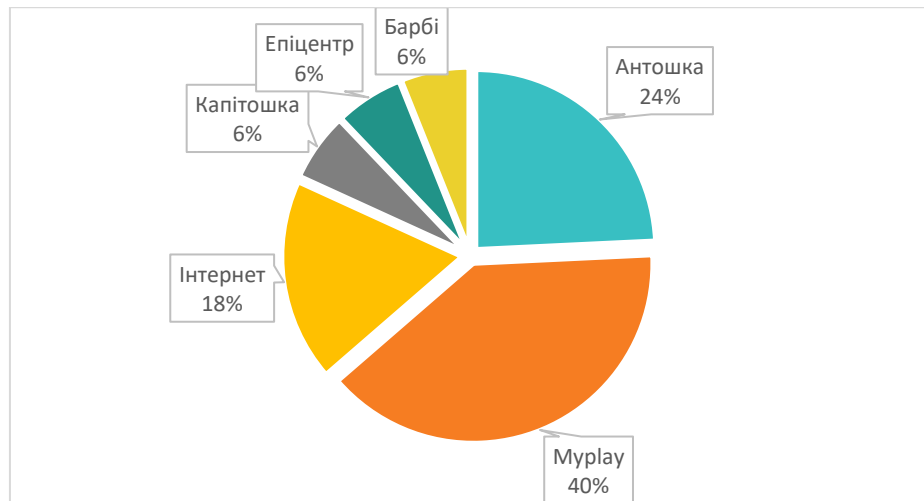


Рисунок 2.26 –. Відповідь на питання «Назвіть місця, де частіше всього ви купуєте іграшки»

Питання, яке дає можливість визначити рівень обізнаності про мережі дитячих магазинів – «Які ви знаєте мережі дитячих магазинів?». Клієнти більше всього назвали мережу «MYplay» - 32%. Мережу «Антошка» назвали 29% респондентів. «Будинок іграшок» і «Капітошка» займають 3 місце по рівню обізнаності серед споживачів. Мережу «МІККІ» назвало 8% респондентів(рисунок 2.27).

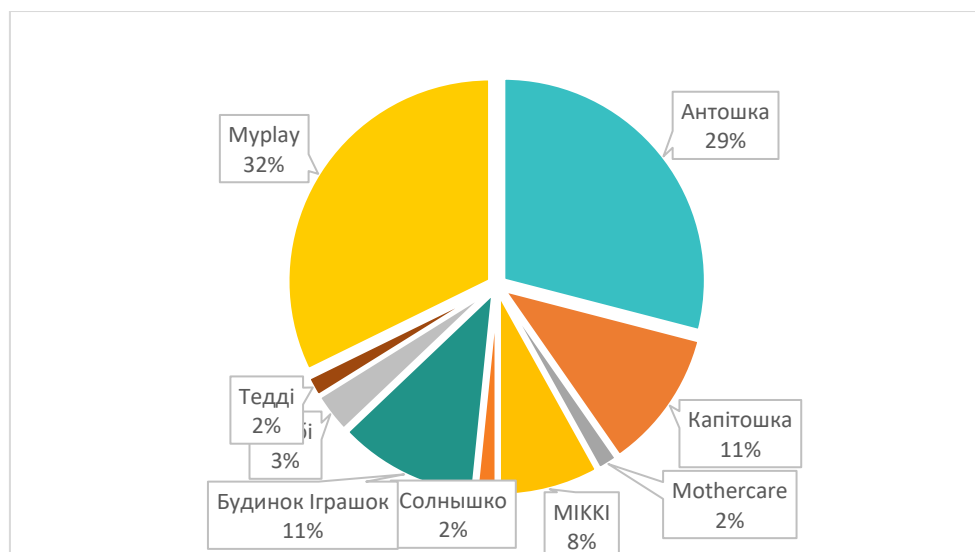


Рисунок 2.27 –. Відповідь на питання «Які ви знаєте мережі дитячих магазинів?»

Широта асортименту - лідер серед відповідей на питання «Що для вас важливо при виборі місця покупок іграшки?», цей варіант обрали 18% респондентів. Рівень цін важливий для 22% клієнтів. На третьому місці варіанти Зручність розташування магазину і рівень обслуговування обирають 14% респондентів. Знижки та акційні пропозиції не так важливі, як попередні фактори, але 9% клієнтів звертають на це увагу (рисунк 2.28).

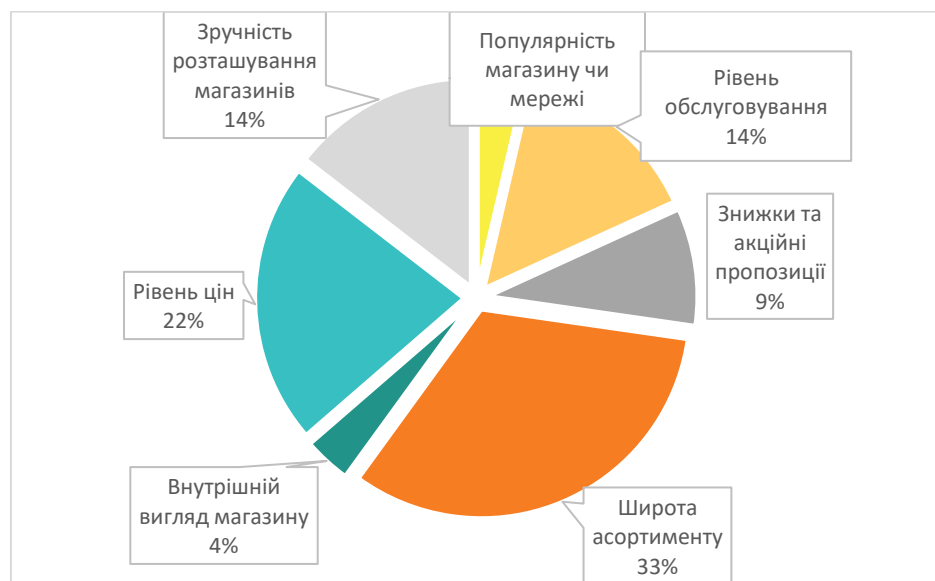


Рисунок 2.28 – Відповідь на питання «Що для вас важливо при виборі місця покупок іграшки?»

Наступне питання спрямоване на пізнання вподобань переваг в самому просторі «MYplay». 15% клієнтам подобається асортимент магазину. На другому місці – рівень обслуговування, дану перевагу обрали 11%. Ігрова зона найбільше подобається в просторі 9% клієнтів. 8% респондентів відмітили зовнішній вигляд магазину, як оду з переваг простору (рисунк 2.29).

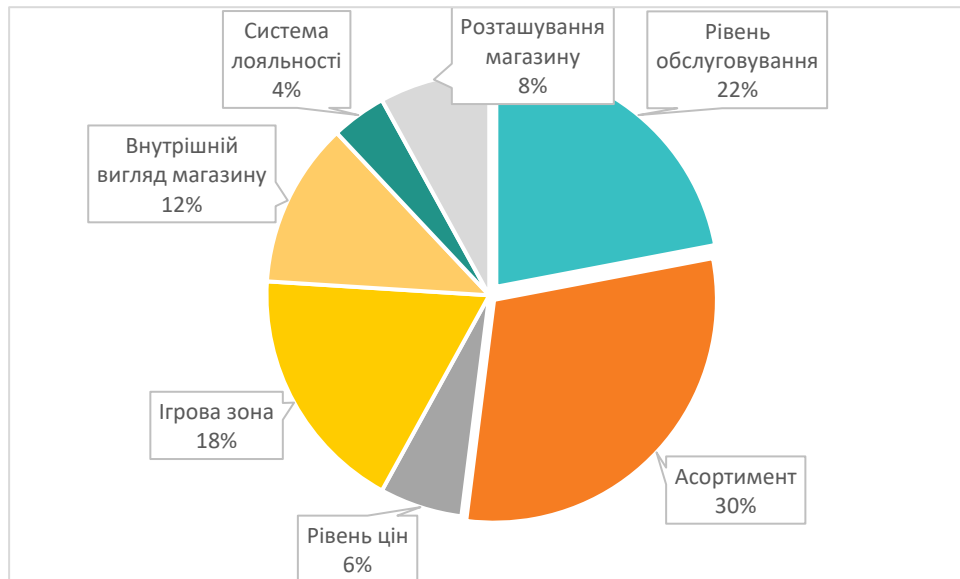


Рисунок 2.29 – Відповідь на питання «Що найбільше подобається в мережі Myplay?»

71% респондентів відповіли, що ігрова зона важлива в просторі. 10% вважають, що ігрова зона зайва і для 19% взагалі не має різниці (рисунок 2.30).

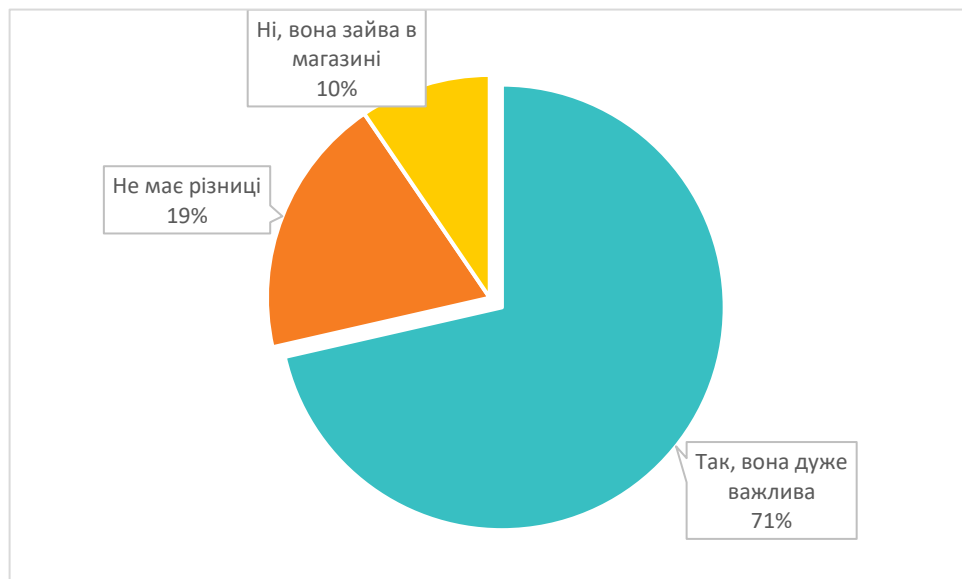


Рисунок 2.30 – Відповідь на питання «Оцініть важливість ігрової зони в магазині»

Після питання про важливість ігрової зони в просторі, респондентам запропонувала оцінити корисність і цікавість ігрової зони. Максимальну

оцінку дали 18% опитаних, 16% присвоїли оцінку 9, на один відсоток менше респондентів обрали оцінку 8 (рисунок 2.31).

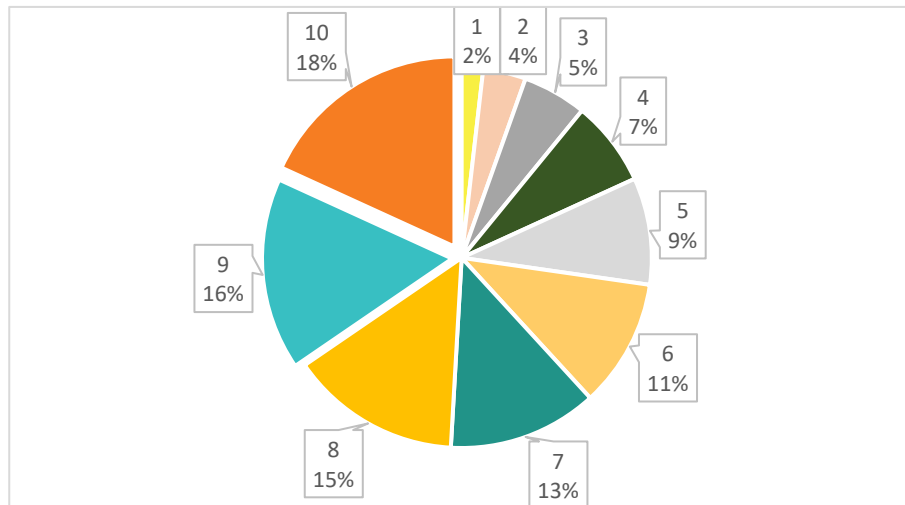


Рисунок 2.31 – . Відповідь на питання «Оцініть користь і цікавість ігрової зони по 10 бальній шкалі»

Мережа «MYplay» утворилась після ребрендингу мережі «МІККІ». Клієнти «МІККІ» були повідомлені про зміну формату, але з того часу в «MYplay» утворилась власна клієнтська база. 81% респондентів знають, що «МІККІ» і «MYplay» одна мережа, а 19% не знають (рисунок 2.32)

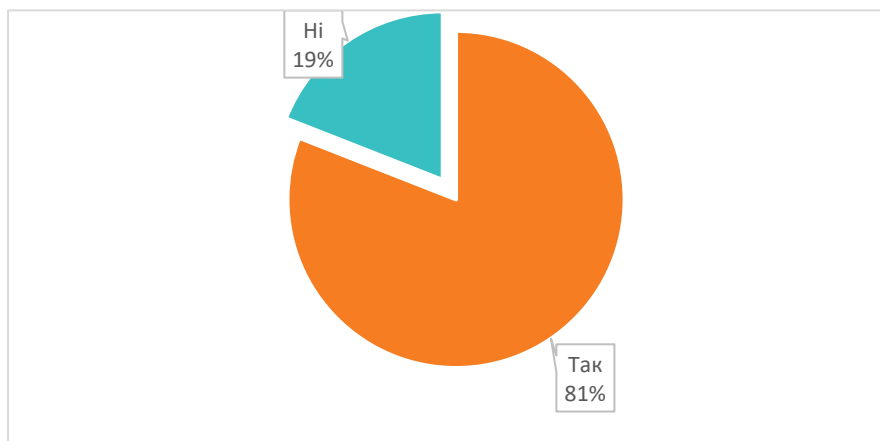


Рисунок 2.32 – . Відповідь на питання «Чи знаєте ви, що МІККІ та MYplay одна мережа?»

Дане питання спрямоване на визначення середньої суми , яку готові витратити на іграшку. Рішення клієнтів розділилися: 47% витрачають на іграшку від 300 до 700 грн, 48% витрачають від 700 до 1500 грн. І лише 5% респондентів витрачають більше 1500 грн (рисунок 2.33)

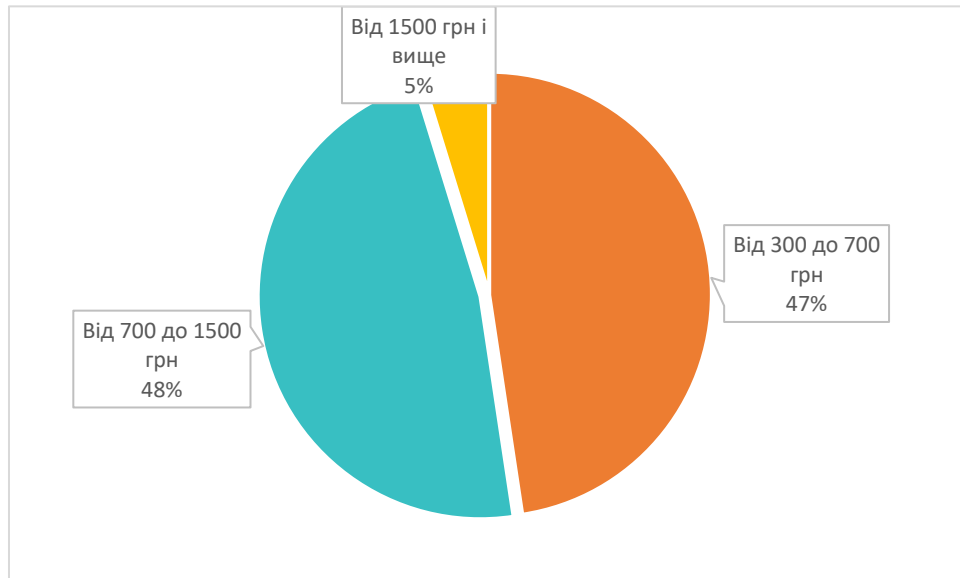


Рисунок 2.33 – Відповідь на питання: «Назвіть середню суму, яку ви зазвичай витрачаєте на іграшку»

59 % респонденти вважають ціни в мережі «МУplay» середніми, для 36% ціни високі і лише 5% оцінили рівень цін, як низькими (рисунок 2.34)

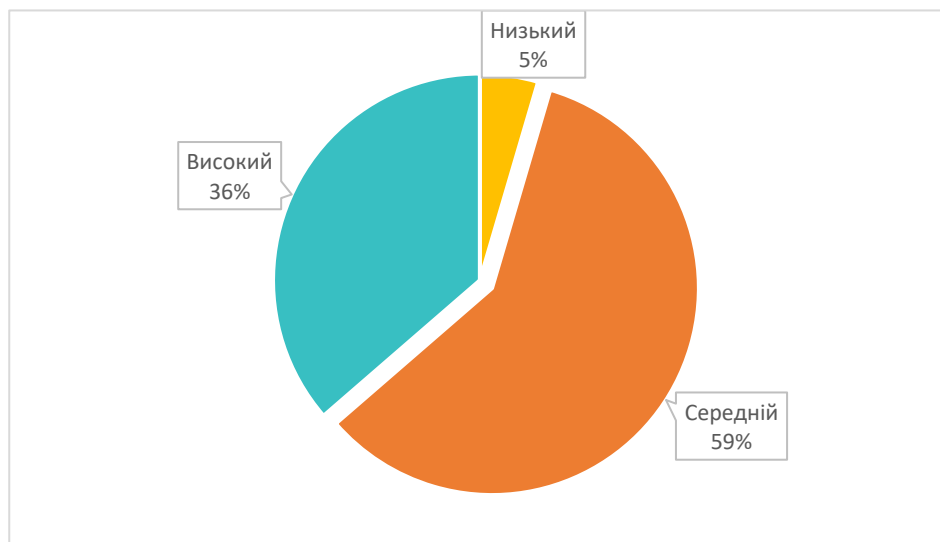


Рисунок 2.34 – Відповідь на питання :« Який рівень цін в мережі Муplay?»

Наступне питання спрямоване на пізнання моивів покупки. Частіше всього купують іграшки з нагоди свята – 34%. Бажання дитини та бажання розвивати її на другому місті серед причин покупки. Для 14% респондентів купівля іграшки – це спонтанна покупка. Бажання заохочувати дитину також слугує основним мотивом для 11% (рисунок 2.35)

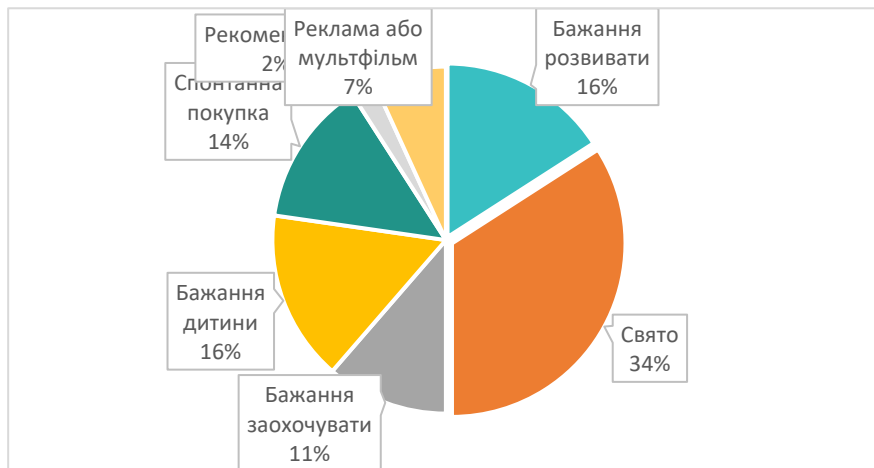


Рисунок 2.35 – Відповідь на питання: «За якої причини частіше всього ви купуєте іграшки?»

На питання «Як часто ви купуєте іграшки?» 48% відповіли, що купують один раз в місяць, 28% відсотків купують декілька разів на пів року, раз на тиждень купують 19% респондентів і лише 5% купують іграшки декілька разів в рік(рисунок 2.36).

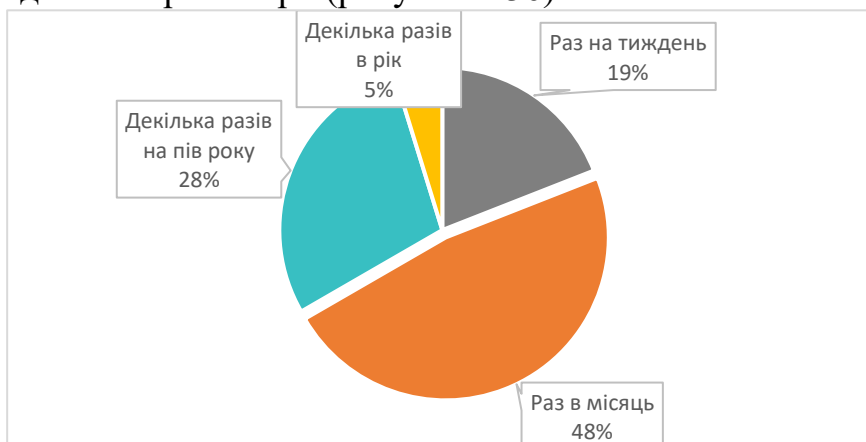


Рисунок 2.36 – Відповідь на питання: «Як часто ви купуєте іграшки?»

60% із опитаних частіше всього купують іграшки в ролі батьків, 24% купують, як близькі родичі і 16%, як друзі (рисунок 2.37)

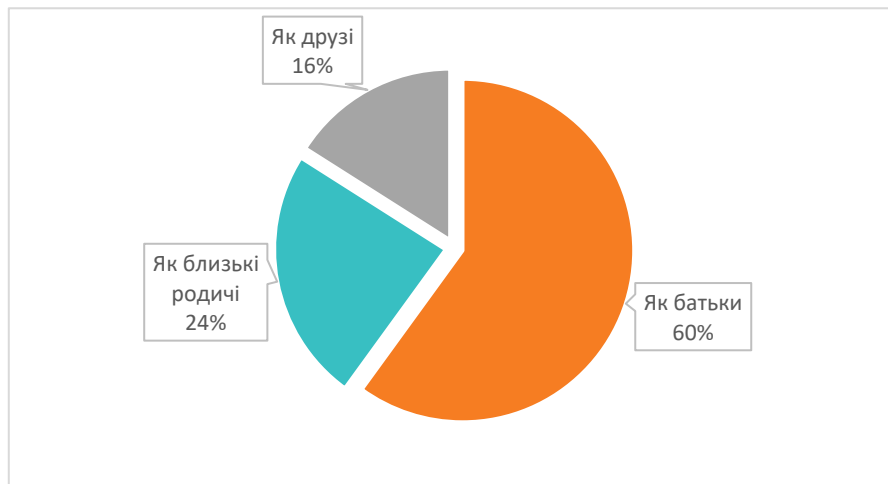


Рисунок 2.37 – Відповідь на питання: В ролі кого, ви частіше всього купуєте іграшку?

Серед опитаних респондентів у 48% одна дитина в родині. У 43% опитаних в родині дві дитини і 9% мають в родині три і більше дітей (рисунок 2.38).

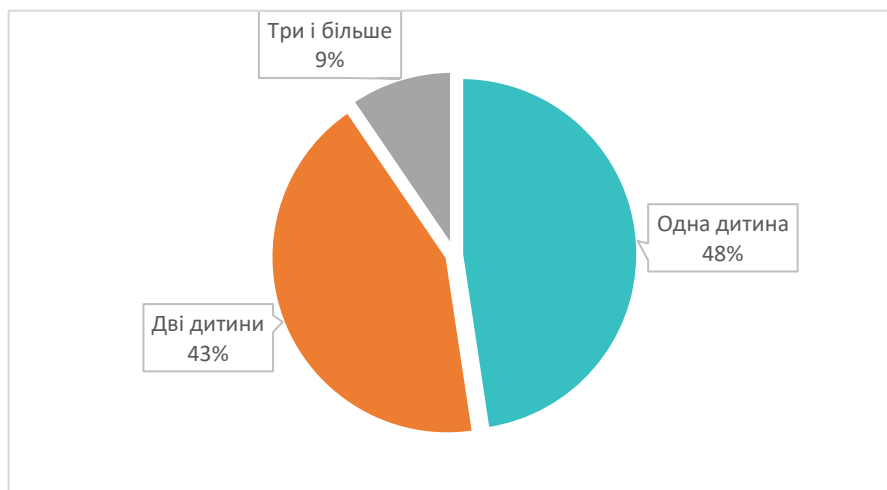


Рисунок 2.38 – Відповідь на питання: «Скільки дітей у вашій родині?»

Останнім питанням в анкеті було про вік дитини. У 50% опитаних діти до 8 років, 17% мають дітей в родині до 3х років. До 5 років і до 10

років мають дітей у родині 13%. І лише у 7% респондентів діти старше 10 років (рисунок 2.39)

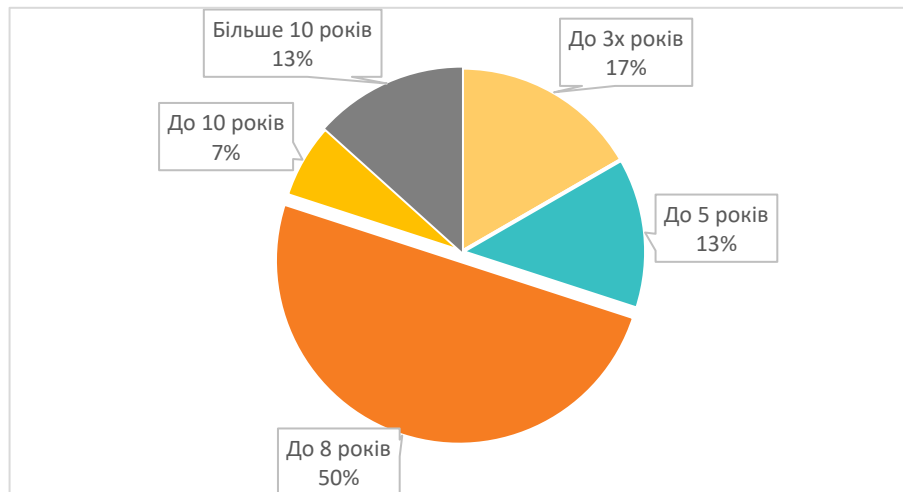


Рисунок 2.39 – Відповідь на питання «Скільки років дитині?»

Для пізнання індивідуальної поведінки споживача при виборі та купівлі товару, було зроблено суміжний аналіз.

Пов'язуючи 2 фактори: яка середня сума, яку зазвичай витрачає на іграшку і в ролі кого частіше всього купує. Так, батьки купують іграшки на суму від 300 до 700 грн, рідше від 700 до 1500 грн. Клієнти, які купують іграшки в ролі близьких родичів та друзів, більшість готові витратити на іграшку від 700 до 1500 грн (рисунок 2.40)

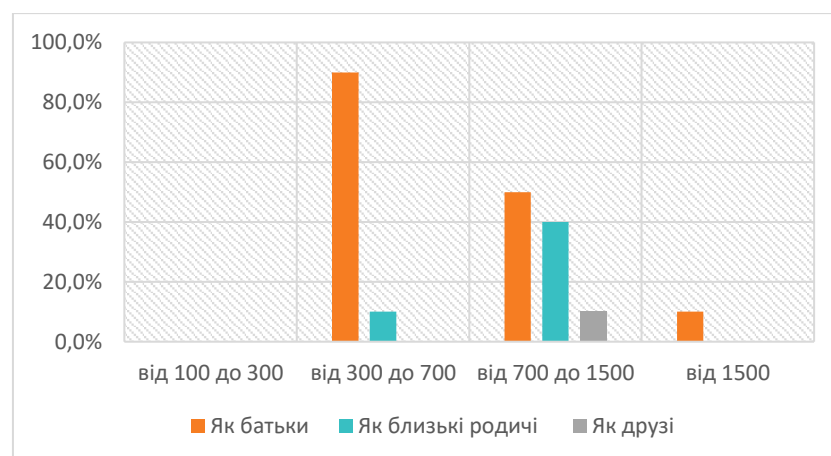


Рисунок 2.40 – Пов'язаність двох факторів: середня сума покупки і в ролі кого частіше купують іграшки

Аналізуючи два фактори – яка середня сума покупки іграшки і який основний мотив покупки. Можна визначити, що найбільшу суму – від 1500 грн покупці готові витратити на іграшку, яка сприятиме розвитку дитини. Купуючи іграшки з нагоди свята, середня сума складає від 300 до 700 грн, але деякі споживачі витрачають від 700 до 1500 грн. Розглядаючи іграшку, як спонтанну покупку, середня сума за яку зазвичай складає від 300 до 700 грн. Також середня сума за покупки від 300 до 700 грн складає при виборі іграшки дитиною. При купівлі іграшки з метою заохотити дитину, споживачі готові витратити від 300 до 1500 грн (рисунок 2.41)

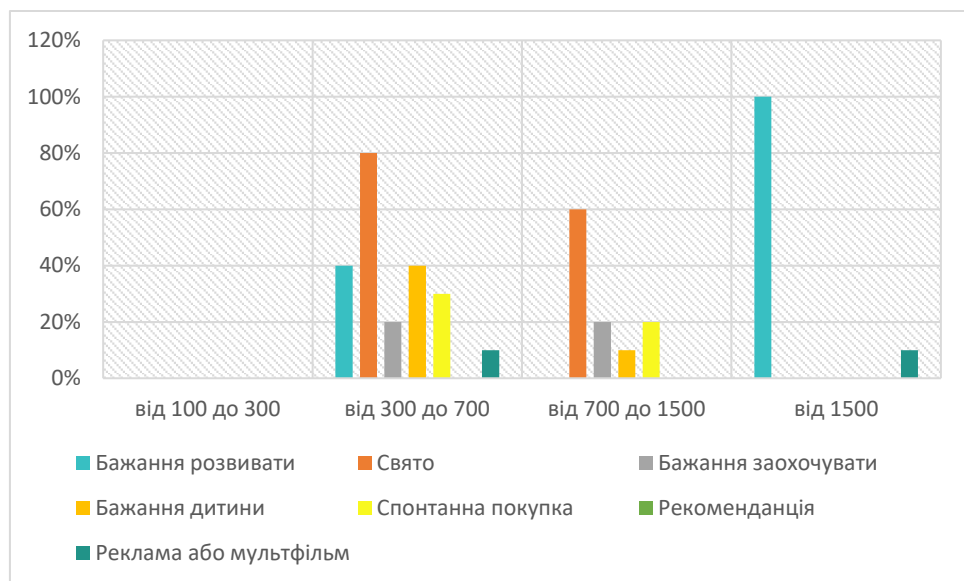


Рисунок 2.41 – Пов’язаність двох факторів: середня сума і основний мотив покупки

Пов’язаність даних факторів показує, на скільки потрібна ігрова зона в магазині в залежності від віку дитини. Так, респонденти, які мають дітей від 8 до 10 років і більше вважають, що ігрова зона в просторі дуже потрібна. А ось для дітей віком до 5 років ігрова зона зайва (рисунок 2.42).

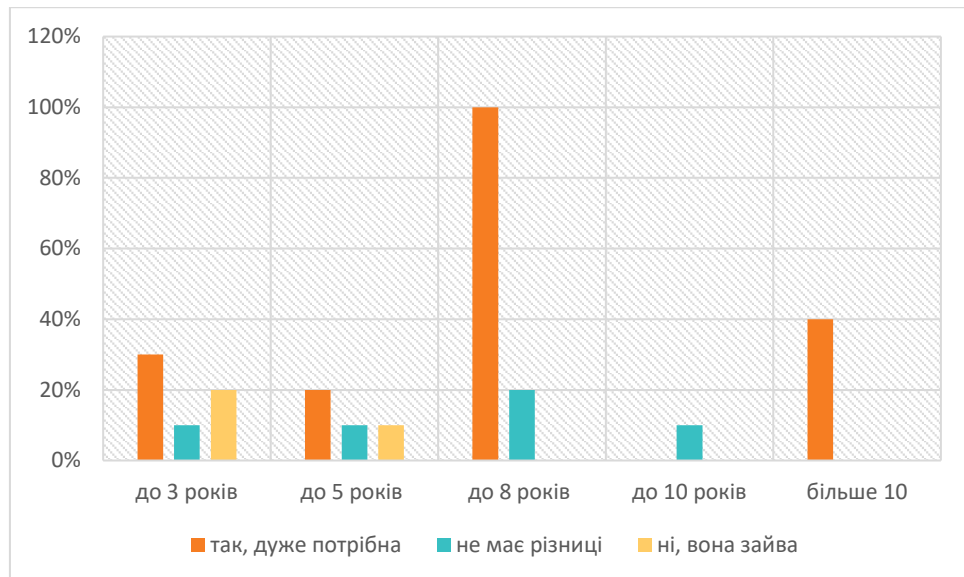


Рисунок 2.42– Пов’язаність двох факторів: скільки років і чи потрібна ігрова зона в просторі.

Отже, провівши анкетування і зробивши аналіз відповідей. Можна зробити певні висновки. Що більшість опитаних звертають увагу при виборі місця покупки на широту асортименту і рівень цін. В мережі «MYplay» респондентам найбільше подобається широта асортименту і рівень обслуговування. Більшість вважають, що ігрова зона необхідна в магазині і вона цікава для дитини. «MYplay» сприймають як мережу середнього цінового сегменту. Частіше всього купують іграшки з нагоди свята і готові витратити від 300 до 1500 грн. Більшість респондентів купують іграшки в ролі батьків.

Сегментування

Кінцевим споживачем іграшок – є діти. Вони безпосередньо впливають на вибір товару і спонукають дорослих до покупки. Але покупцем іграшок залишаються дорослі. До цільової аудиторії відносяться люди, які проживають в містах, де є магазини «MYplay» - Дніпро, Львів, Київ та Миколаїв (рисунок 2.43). Споживачі, які обирають та купують іграшки в ролі батька, в ролі близького родича та в ролі друга. Рівень

доходу: низький, середній, дорослий. Покупці, які купують іграшки раз на тиждень, раз на місяць, декілька разів на пів року, декілька разів на рік. Причина по якій частіше споживач купує іграшки : бажання розвивати, свято, бажання заохочувати, бажання дитини, спонтанна покупка, рекомендація, реклама чи мультфільм. Фактори, на які в першу чергу звертає споживач: популярність мережі чи магазину, рівень обслуговування, знижки та акційні пропозиції, широта асортименту, внутрішній вигляд магазину, рівень цін, зручність розташування магазинів.

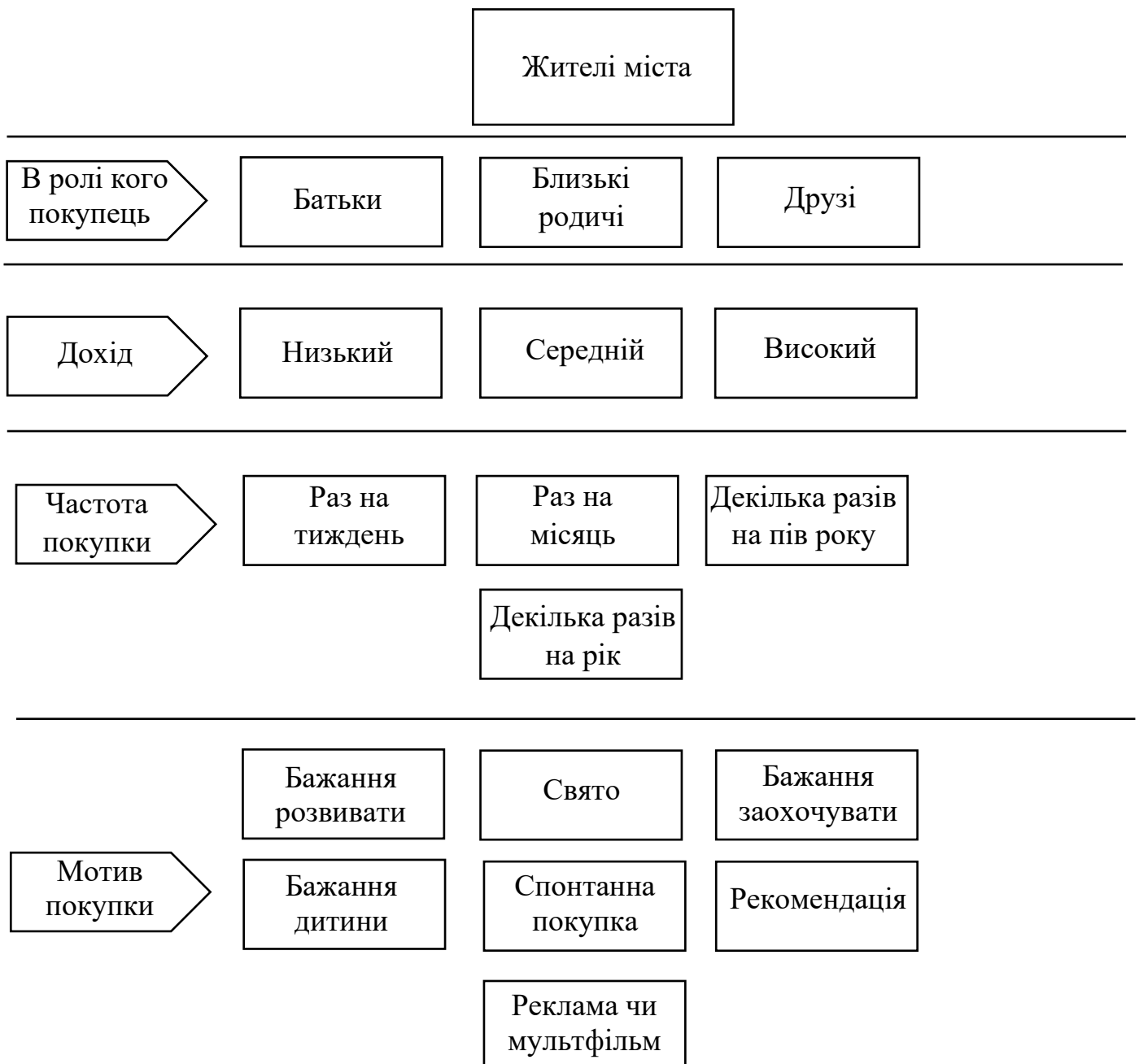




Рисунок 2.43 – Цільова аудиторія

2.3 Оцінка зовнішнього середовища підприємства

Аналіз ринку дитячих іграшок

Український ринок дитячих іграшок висококонкурентний. Щороку з'являються нові гравці на ринку та альтернативні місця покупки. Зараз можна обрати іграшку в багатьох місцях та різної вартості. Український ринок не відстає по розвитку від європейських колег. Всі новинки з'являються на ринку майже одночасно, завдяки імпортерам і дистриб'юторам [6].

В 2019 році обсяг ринку іграшок України в роздрібних цінах становить \$687 млн., що означає ріст на 10%, порівнюючи з 2018, в якому ринок склав \$624,7 млн (13,2%). В 2017 році обсяг становив \$552 млн (рисунок 2.44).

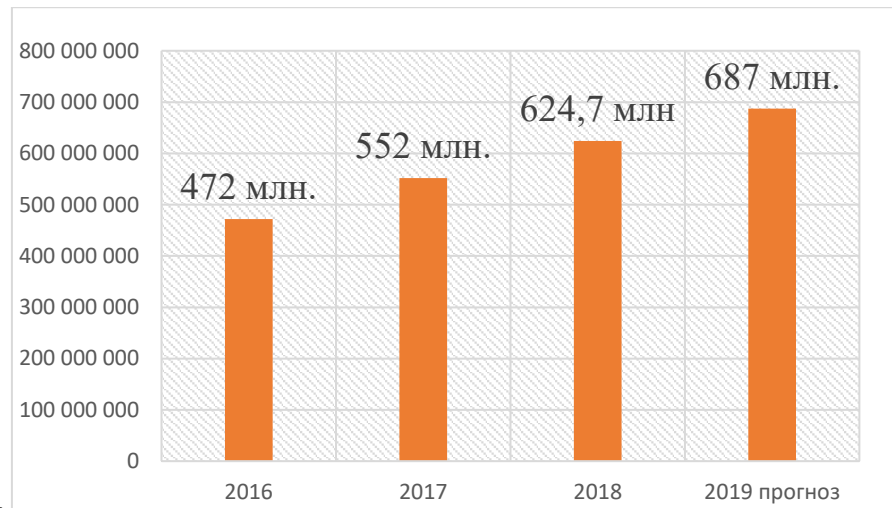


Рисунок 2.44 – Об'єм ринку

Щодо каналів збуту в Україні, згідно з даними членів УАП, форматні магазини на 3% зменшили свою частку в продажах і тепер становлять 63% від загального обсягу. Споживачі стали частіше шукати альтернативні джерела для покупки – заправки, книжкові магазини, кіоски та ринки (14%), великі FMCG-мережі і дрібні супермаркети біля будинку (8%), або ж інтернет. Цікаво, що онлайн-продажі дещо впали, зайнявши цього року лише 8% торгівлі іграшок, що на 1% менше в порівнянні з попереднім періодом (рисунок 2.45)

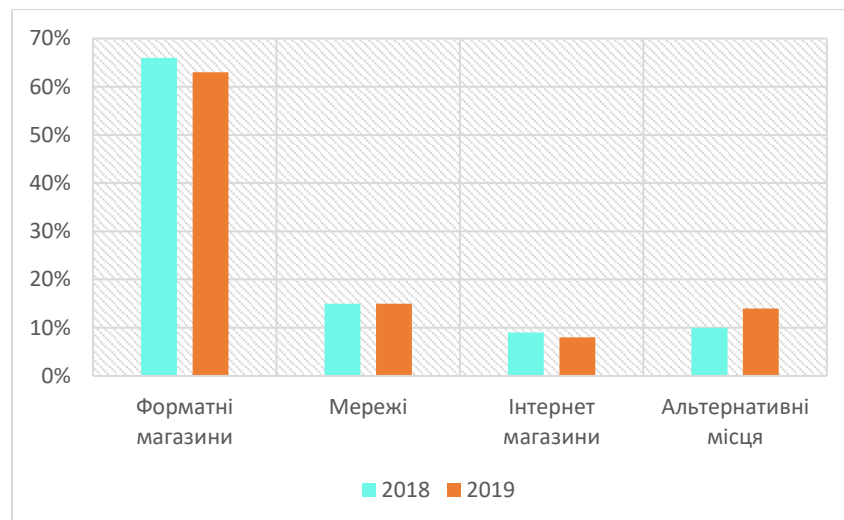


Рисунок 2.45 – Зміни в каналах збуту

За даними дослідження УАП, в 79,1% випадків рішення про покупку іграшки приймає мама. Роль тата в ухваленні рішення, хоч незначно, але виросла. Посилюється бажання дитини впливати на процес покупки – роль дитини зросла на 61% в порівнянні з дослідженням 2018 року і на 89% в порівнянні з дослідженням жовтня 2017 року. У той же час мама купує іграшки в 4,7 рази частіше тата. Відзначається, що частота покупки іграшки татом з року в рік продовжує знижуватися[6].

Основні критерії вибору іграшки з минулого року залишилися незмінними. Але спостерігається зміна пріоритетності критеріїв – завдяки зростанню вдвічі «Бажання дитини», даний критерій в 2019 році знаходиться в трійці лідерів. Спостерігається невелике, але стабільне зростання показника «Безпека іграшки», яку більшість називають для себе пріоритетною, хоча в підсумку обирають для купівлі дешевше. Роль ціни незначно збільшилася в порівнянні з 2018 роком. Продовжують знижуватися роль таких критеріїв як зручність, користь і рекомендації, що свідчить про те, що в 2019 році респонденти продовжують ґрунтуватись на власних уподобаннях і бажанні дитини (рисунок 2.46)

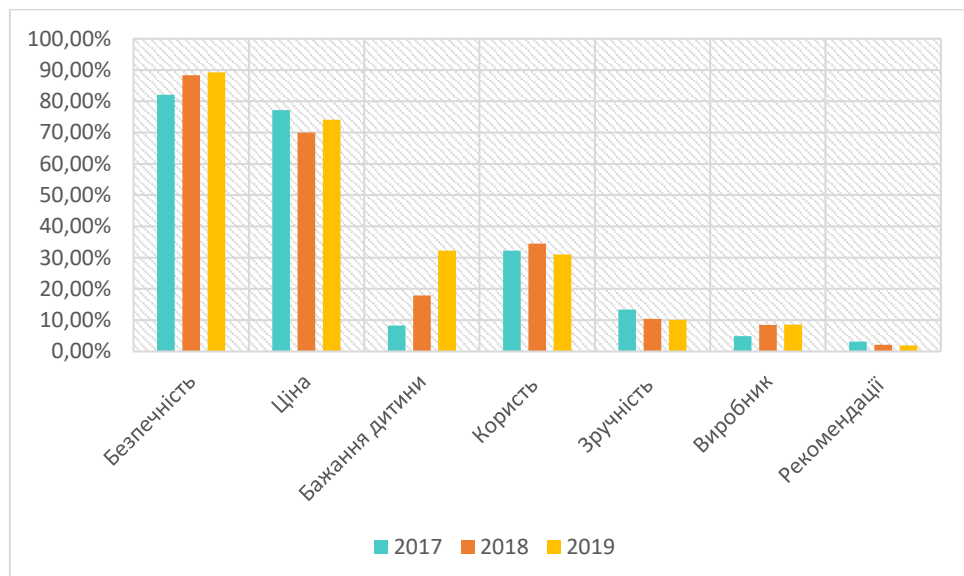


Рисунок 2.46 – Основні критерії вибору іграшок для покупки

Дитячі мережі магазинів і інтернет-магазини продовжують займати лідируючі позиції в якості місць покупки іграшок – 35,9% і 33,8% відповідно. Спостерігається тенденція до зниження популярності мереж дитячих магазинів на користь інтернет-магазинів, частка покупок в інтернет-магазинах зросла на 15% порівняно з 2018 роком. Зросла частка покупок іграшок в невеликих магазинах іграшок (17,1%), супермаркетах (7,4%) і зарубіжних інтернет-магазинах (3,4%). Частка покупки через соціальні мережі незначно знизилася (рисунок 2.47).

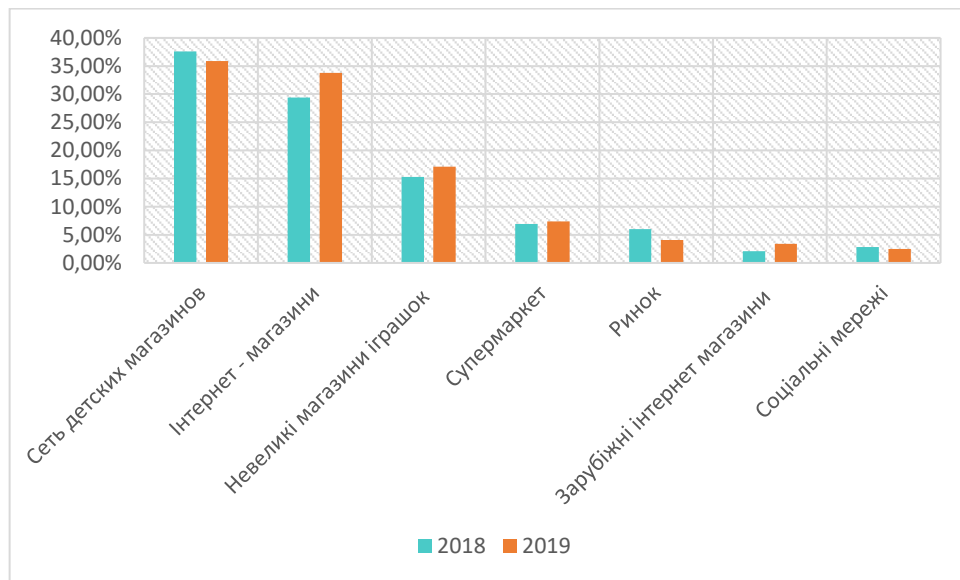


Рисунок 2.47 – Місця покупки іграшки

При покупці іграшки в інтернет-магазині криється загроза: раніше споживач перш, ніж купити в інтернет-магазині, ходив дивитися іграшку в «цегляний» магазин. Зараз він вже ходить в магазин менше: лише 14% опитаних заходять в роздріб, щоб вивчити іграшку перед покупкою. Споживач починає все більше довіряти інтернету. Важливу роль в цьому питанні відіграють блогери, які показують користувачам, що знаходиться в коробці.

66,1% респондентів шукають детальний опис, відгуки та відео в інтернеті. Частка респондентів, яким достатньо інформації, наданої інтернет-магазином, знизилася на 22%, частка респондентів, які вивчають

іграшку в магазині – на 25%. У 2019 році більшість респондентів роблять вибір у бік відомих українських майданчиків, кількість покупок в невеликих і маловідомих інтернет-магазинах знизилася більш ніж у три рази.

32,7% респондентів вибирають Rozetka при виборі інтернет-магазину для покупки іграшок, 25% — Ранама, 7,7% — сайт омніканального ритейлера Будинок Іграшок. Частота покупки іграшок в даних інтернет-магазинах зросла в два рази в порівнянні з 2018 роком. Також спостерігається зростання кількості покупок в магазинах “Игрушки7” (практично в 2,5 рази) і на Prom (у дослідженні 2018 року не фігурував як місце покупки іграшок).

Аналіз конкурентів

За даними Асоціації іграшок України, які опитали певну кількість цільової аудиторії, перше місце офлайн магазинів по обізнаності займає мережа «Антошка», на другому місті мережа з дитячими товарами, іграшками, одягом «Chicco»[7]. «Будинок іграшок» займає третє місце. Інші мережі дитячих магазинів розділили між собою останні місця рейтингу (рисунок 2.49)









Место	Ресурс	Октябрь 2017 (доля,%)	Октябрь 2018 (доля,%)	Изменение, %
1	Антошка 	97,1	99,3	+2,2
2	Chicco 	90,8	88,9	-1,1
3	Будинок Іграшок 	57,2	69,7	+2,5
4	Mothercare 	57,0	59,2	+2,2
5	BabyZone 	54,1	53,0	-1,1
6	Епик 	51,7	43,6	-7,9
7	My Play/Mikki 	32,3	40,5	+8,2
8	Planet Toys 	28,5	31,8	+3,3
9	Smuk 	13,4	20,5	+7,1
10	Диволенд 	19,5	14,6	-4,9
11	Чудоострів 	15,5	10,0	-5,5

Рисунок 2.49 – Рівень обізнаності мережі

За даними опитування (розділ 2.2) на першому місці по обізнаності є мережа дитячих магазинів «Антошка». В трійку лідерів також ввійшли мережа магазинів «Капітошка» і «Будинок іграшок». Отже можна виокремити чотири лідери по популярності – «Антошка», «Будинок іграшок», «Капітошка» і «Сіссо». Для більш детального аналізу і порівнянь використання маркетингових комунікацій обрано два конкуренти «Антошка» і «Будинок іграшок», тому що мережа «Капітошка» займає низький ціновий сегмент, в мережі можна знайти іграшки низької якості і підробки, а це не сумісне з стратегією компанії «MYplay». Мережа магазинів «Сіссо» має в своєму асортименті більше товарів для дітей – одяг, стільці для годування, ліжечка, пеленальні столики і невелика кількість іграшок, даного асортименту майже не має в мережі магазинів «MYplay», тому порівнювати дані мережі буде не зовсім логічним.

«Антошка»

Мережа магазинів «Антошка» входить до складу RedHead Family Corporation і налічує 41 магазинів в 18 найбільших містах України. Перший магазин «Антошка» був відкритий в місті Одеса в 1997 році. До складу мережі входить також магазин іграшок «Казка Нова» в Києві. Унікальність формату мережі «Антошка» для України - наявність трьох ключових категорій товарів: харчування та догляд за дитиною, включаючи меблі, коляски і автокрісла (Baby care), іграшки (Fun) і одяг і взуття (Fashion). Перша концепція дитячого магазину була несподіваною, новаторською для ринку України в 1997 році. Головною метою засновників мережі було забезпечення батьків максимально повним асортиментом товарів для зростання, безпеки і розвитку дитини. У 2005 році, з відкриттям в Одесі торгово-розважального центру «Мега-

«Антошка», в мережі починається розвиток напрямку ентертейнменту - додаткових послуг та розваг.

Головний вектор обраного напрямку – створення ігрової атмосфери для всієї родини і статусу «Антошки» як експерта з будь-яких питань, пов'язаних з дитинством. Наступним кроком розвитку сервісів «Антошки» стало створення інтернет-магазину в 2013 році і подальша переорієнтація бізнесу компанії на мультіканальний формат, здатний забезпечити максимально комфортний процес покупки в будь-якій точці країни.

В мережі «Антошка» налічує близько 1500 працівників. Кількість членів дисконтного клубу «Антошка» сягає 350 000.

Сама компанія описує свої принципи роботи:

1. Сервіс. Ми працюємо над тим, щоб наші покупці почували себе комфортно в будь-якому місці покупки. Ми шукаємо нові форми комунікації з нашою аудиторією, щоб дітям і дорослим було цікаво з «Антошкою».

2. Експертиза. Наше лідерство на ринку дитячих товарів протягом 20 років забезпечено високим рівнем безпеки і якості продуктів в наших магазинах. Наші партнери – провідні вітчизняні, європейські і світові виробники продуктів харчування, гігієни, аксесуарів, меблів, іграшок, одягу та взуття.

3. Дизайн. Ми вдосконалюємо оформлення наших магазинів і прагнемо перетворити їх в тотальне ігровий простір. Із розумінням того що емоційна прихильність і «маркетинг вражень» сьогодні грають більш важливу роль, ніж асортимент товарів і послуг.

Послуги. Сьогодні «Антошка» динамічно розвивається. Досягнення втілилися в унікальних сервісах, які забезпечують перевагу для наших клієнтів і формують їх лояльне ставлення.

Поради педіатрів, школи майбутніх мам, клуби розвитку, дитячі перукарні, кафетерії, ігрові зони дозволяють забезпечити увагою всі сфери

розвитку дитини і допомоги батькам, виступаючи в ролі консультанта і помічника для батьків.

Люмер. Команда «Антошки» фокусується на інтеграції ігрових механік в будь-яку комунікацію зі своїми покупцями. З 2015 року у «Антошки» з'являються власні ігрові персонажі – Люмер (Від латинського *lux, lumen* - «світло»). Люмер стали основою сучасної дизайн-концепції магазинів «Антошка» і визначили вектор розвитку власного контенту розваг і мерчендайзингу.

«Будинок іграшок»

«Будинок іграшок» - найбільша українська мережа магазинів іграшок. Мета - дарувати, дивувати і трішечки дуріти, наповнюючи життя позитивними емоціями. Компанія вірить, що дорослих не існує, тому асортимент магазину «Будинок іграшок» настільки широкий, що знайти підходящу іграшку можна як для новонародженого, так і для дорослого.

Місія компанії: «Ми робимо батьків героями для дітей, пропонуємо широкий асортимент іграшок та подарунків, перші приносимо тренди на ринок, забезпечуємо сервіс вище очікувань.»

Цінності компанії:

1. Ми віримо, що найкращий подарунок - той, що робить щасливим дитини!
2. Ми хочемо, щоб батьки були героями для своїх дітей!
3. Ми допомагаємо батькам будувати відносини з дітьми!

Мережа існує на ринку з 1998 року і перший магазин відкрився в місті Києві, налічує 60 магазинів в 20 містах України (Києві, Вінниці, Львові, Черкасах, Запоріжжі, Рівному, Кривому Розі, Житомирі, Дніпропетровську, Харкові, Херсоні, Одесі та Борисполі). Також існує інтернет – магазин , який заснований 8 років тому і набув великої популярності.

Програма лояльності. Розмір знижки по карті лояльності - від 5 до 15%. Кожна нова покупка збільшує знижку на наступні. Якщо клієнт забувся картку, то можна просто продиктувати свій номер телефону на касі і знижка по карті буде застосована до покупки. До дня народження дитини компанія дарує знижку 15%. Для зручності вибору можна переглянути більше інформації про мережу та іграшки:

- Youtube-канал - відео з розпакуванням і оглядами іграшок;
- сайт - блог з корисними статтями;
- соціальні мережі - анонси акцій та заходів.

Компанія нещодавно змінила візуалізацію своїх магазинів та логотипу. Колір залишився незмінним - рожевим. Зараз все частіше можна зустріти назву «Бі», та компанія самостійно скоротили назву «Будинок іграшок».

Порівняльний аналіз маркетингових комунікацій конкурентів

Аналізуючи маркетингову діяльність конкурентів можна зробити висновки стосовно активності використання окремих інструментів маркетингової комунікації (рисунк 2.50). Так, мережа магазинів «Антошка» активно використовує біг-борди, sms розсилку, рекламу в місцях продажу та роздачу листівок поза територією магазинів, а соціальні мережі і радіо майже не використовують. Мережа «Будинок іграшок» активно використовує соціальні мережі, sms розсилка, реклама в місцях продажу, роздачу листівок поза територією магазину. Данна мережа зовсім не використовує рекламу на міському транспорті і радіо.

	"Антошка"	"Будинок іграшок"	"MYplay"
Біг-борди			
Сіті-лайти			
Соціальні мережі			
SMS розсилка			
Реклама в місцях продажу			
Реклама на міському транспорті			
Радіо			
Реклама на телебачені			
Роздача листівок по за територією магазину			

	активно використовують		рідко використовують
	майже не використовують		не використовують

Рисунок 2.50 – Порівняльний аналіз активності використання інструментів маркетингової комунікації

Отже, аналізуючи активність використання маркетингових комунікацій, можна зробити висновки, що конкурент досить активно застосовують майже всі інструменти маркетингових комунікацій.

Дослідження чинників зовнішнього середовища

В даному аналізі відображено зовнішні фактори (на які неможливо вплинути) – політичні, економічні, соціальні, технологічні, які впливають на діяльність дитячої мережі «MYplay» «таблиця 2.3». PEST аналіз дає можливість отримати якісні показники, які сприяють розвитку компанії, або навпаки деградації.

Політичні фактори – встановлення державою нових правил оподаткування. Економічні фактори впливають на купівельну можливість споживачів. Соціальні фактори включають в себе характеристики в поведінці споживача, їх вподобання та зміни. Технологічні – розвиток технологій в сфері іграшок, поява нових технологій оздоблення магазину, розвиток Інтернету, як можливість використовувати методи комунікації та ріст кількості онлайн покупок.

Таблиця 2.3 – PEST аналіз

Політичні	Економічні
1) Підвищення рівня оподаткування, що спричинить збільшення додатної вартості до продукції.	1) Підвищення рівня інфляції, як наслідок зниження купівельної можливості і перехід до місць покупки з низького цінового сегменту.
Соціальні	Технологічні
1) Зростання і розвиток покоління Z,	1)Розвиток сучасних технологій дає

якому подобається технологічні іграшки, сучасний дизайн, інтерактивні розваги, їх вражає все нове і невідоме, мозок обробляє	можливість виробляти іграшки з новими можливостями і характеристика, що позитивно будуть позначатися на розвитку дитини;
інформацію занадто швидко, тому іграшки і розваги повинні бути цікавими. 2)Українські батьки більш прискіпливо ставляться до вибору місця покупки дитячих товарів, не обираючи сумнівні точки продажу і неякісні іграшки, перевіряють наявність сертифікатів і знаку якості; 3)Вподобання споживачами персонального обслуговування. Живучі в шаленому ритмі, мало часу споживачі виділяють на живе спілкування, тому персональна увага подобається клієнтам;	2)Поява на ринку нових технологій, які будуть використовуватися при оздобленні вітрин, магазинів і прилежній території. 3)Розвиток Інтернету дає можливість користуватися мало бюджетними видами комунікації, зокрема соціальні мережі і реклама в пошукових системах; 4)Розвиток онлайн магазинів спричинить спад продажів в офлайн магазинах, споживачам зручно робити покупки не виходячи з дому і отримувати додаткові бонуси;

EFAS аналіз

За даними попереднього аналізу, можна виокремити фактори зовнішнього середовища в двох критеріях – можливості та загрози «таблиця 2.4». Результати EFAS аналізу є – кількісними[24]. Даний метод показує готовності компанії реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища, з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутньої діяльності компанії. Можливості – фактори, які впливають з позитивними наслідками, дають можливість компанії розвиватись та успішно функціонувати. Загрози – перешкоджають діяльності компанії, несуть негативний характер на результат.

Таблиця 2.4 – EFAS аналіз

Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Можливості			

Зростання і розвиток покоління Z	0,13	5	0,65
Розвиток технологій і створення надсучасних іграшок	0,11	3	0,33

Продовження таблиці 2.4

Традиційне ставлення батьків до дитячих товарів	0,09	3	0,27
Вподобання споживачами персоналізованого обслуговування	0,15	4	0,60
Розвиток Інтернету, як мало бюджетного способу комунікації	0,10	4	0,40
Загрози			
Висока концентрація конкурентів на ринку	0,09	-4	-0,36
Збільшення популярності онлайн магазинів	0,10	-5	-0,50
Посилення контролю з боку держави і ускладнення в системі оподаткування	0,06	-2	-0,12
Агресивні дії з боку конкурентів	0,09	-3	-0,27
Зниження купівельної спроможності споживачів	0,10	-4	-0,40
	1		0,60

До основних можливостей компанії відноситься зростання і розвиток покоління Z, так як простір було створено саме під вподобання даних дітей, їм подобається високотехнологічні іграшки і сучасний дизайн. Також можливістю компанії – є вподобання споживачів персоналізованого обслуговування, клієнту приділяють багато уваги, прислухаються до

пропозицій і скарг, пропонують додаткові послуги для підвищення комфорту. Клієнт відчуває себе значимим для компанії і особливим клієнтом. На даний час розвиток інтернету – є ще однією можливістю компанії, так як соціальні мережі і пошукові системи – є мало бюджетними методами комунікації. Використовуючи мінімальний бюджет можна отримати великий рівень охоплення глядачів. Соціальні мережі можна використовувати з різною метою: збільшення рівня пізнаваності, інформування про новинки чи акції, підтримання іміджу компанії.

До основних загроз для компанії можна віднести розвиток онлайн магазинів, так як зараз більшість людей живуть в швидкому ритмі, робити покупки не виходячи з дому дуже зручно, тим паче магазини пропонують додаткові бонуси – безкоштовну доставку «під двері». Висока концентрація на ринку конкурентів – одна з головних загроз для компанії. У споживача є вибір де придбати саме ту іграшку, яка йому не обхідна. Перемогти в гонці за клієнтом той, хто запропонує додаткові переваги.

Сумарна оцінка складає 0,60. Це свідчить про низький рівень впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії.

SWOT аналіз

SWOT аналіз – застосовується у процесі стратегічного планування, який полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильних (S) і слабких (W) сторін проекту, можливостей (O) та загроз (T) «таблиця 2.5». Задача аналізу дати структуроване описання ситуації, відносно якої потрібно прийняти рішення[17]. Висновки, зроблені на його основі, носять описовий характер без рекомендацій та розстановки пріоритетів. Результати аналізу оброблені за допомогою програми Excel.

Проаналізувавши результати SWOT аналізу, виявлено напрям розвитку корпорації, який пов'язаний з сильними сторонами та можливостями «рисунок 2.51». Для збільшення рівня пізнаваності і збільшення прибутку компанії бажано зміцнити та збільшити сильні

сторони, при ураховані можливостей компанії. Компанії необхідно покращувати ігрові зони і робити акцент на них при комунікації, так як вони є основною конкурентною перевагою. Створити додаткові системи контролю та підбору персоналу, які будуть надавати особливий сервіс. Додавати на полки магазину нові сучасні інтерактивні іграшки, які будуть цікаві поколінню Z. Створити особливу комунікацію, яка буде інформувати споживачів про можливість тестити іграшки перед покупкою для прийняття рішення про покупку.

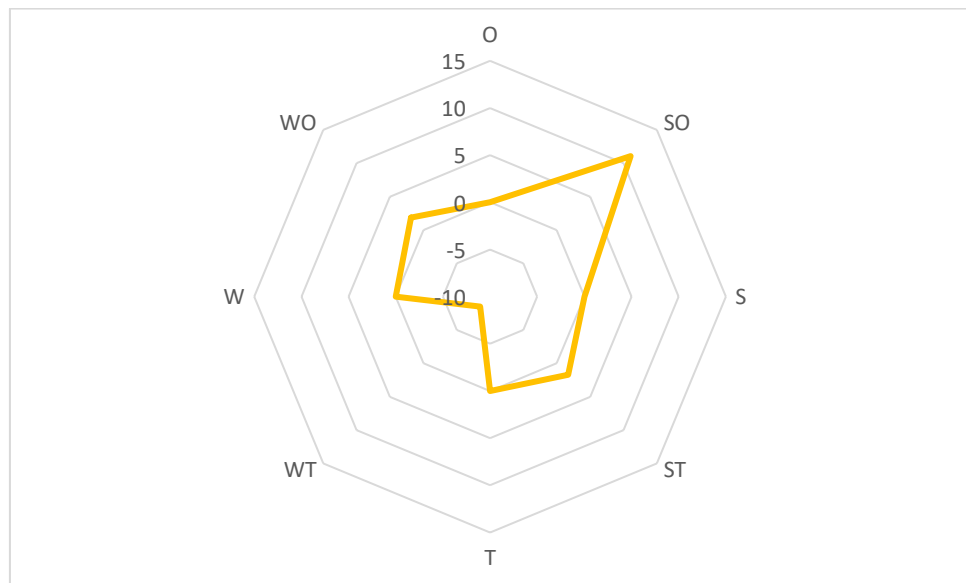


Рисунок 2.50 – Вектор розвитку

Таблиця 2.5 – SWOT аналіз

Продовження таблиці

	A	B	C	D	E	F	G
1	Сьогодення		Взаємовплив				
2			Можливості (O)				
3			Зростання і розвиток покоління Z	Розвиток технологій і створення надсучасних іграшок	Традиційне ставлення батьків до дитячих товарів	Вподобання споживачами персоналізованого обслуговування	Розвиток Інтернету, як мало бюджетного способу комунікації
4	Сильні сторони (S)	0,65		0,33	0,27	0,60	0,40
5	Зручне розташування магазинів	0,27	0,09	0,06	0,16	0,44	0,20
6	Можливість потестити іграшку перед покупкою	0,40	0,95	0,66	0,27	0,30	0,08
7	Надання особливого сервісу	0,70	0,14	0,10	0,29	1,30	0,11
8	Широкий унікальний асортимент	0,48	0,68	0,81	0,23	0,11	0,26
9	Наявність ігрової зони та відпочинку	0,80	1,31	0,90	0,32	0,84	0,48
10	Загалом		3,16	2,53	1,27	2,98	1,14
11	Слабкі сторони (W)						
12	Низька результативність використання інструментів маркетингових комунікацій	-0,27	0,04	0,01	0,00	0,03	0,13
13	Зміна системи лояльності	-0,12	0,05	0,02	0,06	0,38	0,06
14	Вузький асортимент окремих груп	-0,24	0,37	0,07	0,01	0,07	0,02
15	Складність масштабування	-0,12	0,11	0,04	0,02	0,43	0,08
16	Необізнаність споживачів про мережу	-0,50	0,08	-0,02	-0,16	0,05	-0,09
17	Загалом		0,64	0,12	-0,08	0,97	0,20
18							
19							
20							

2.5

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1 Дослідження медіа переваг цільової аудиторії

Опитавши відвідувачів дитячої мережі «MYplay» в чотирьох містах і аналізуючи результати анкетування цільової аудиторії (додаток В) можна зробити висновки стосовно вподобань маркетингових комунікацій.

На питання «Де ви зустрічаєте рекламу про мережу «MYplay»?», 33% респонденти обрали SMS повідомлення, частіше всього бачать рекламу в соціальних мережах 27%, на біг-бордах зустрічають 17% і 10% обрали варіант на міському транспорті. Отже, можна помітити, що такі інструменти, як SMS повідомлення і соціальні мережі спрацьовують найкраще (рисунок 3.1).

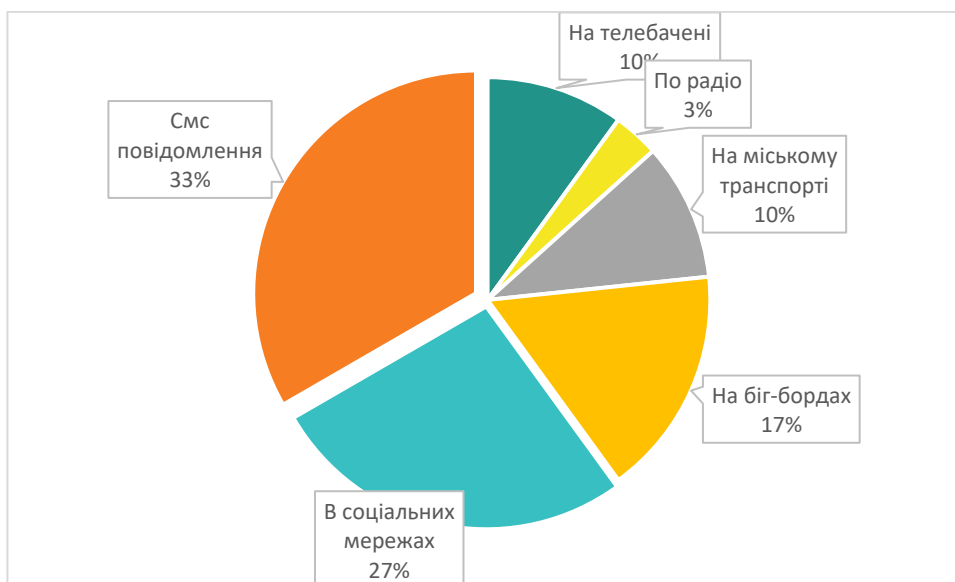


Рисунок 3.1– Відповідь на питання – «Де ви зустрічали рекламу про мережу Myplay?»

Дане питання було спрямоване на пізнання вподобань інструментів маркетингової комунікації споживачами. Серед всіх представлених варіантів, саме 26% опитаних обрали варіант соціальні мережі, як метод комунікації на який вони реагують позитивно. Біг-борди подобаються 24% респондентів і лише на один відсоток менше респондентів обрали SMS повідомлення, як інструмент комунікації (рисунок 3.2).

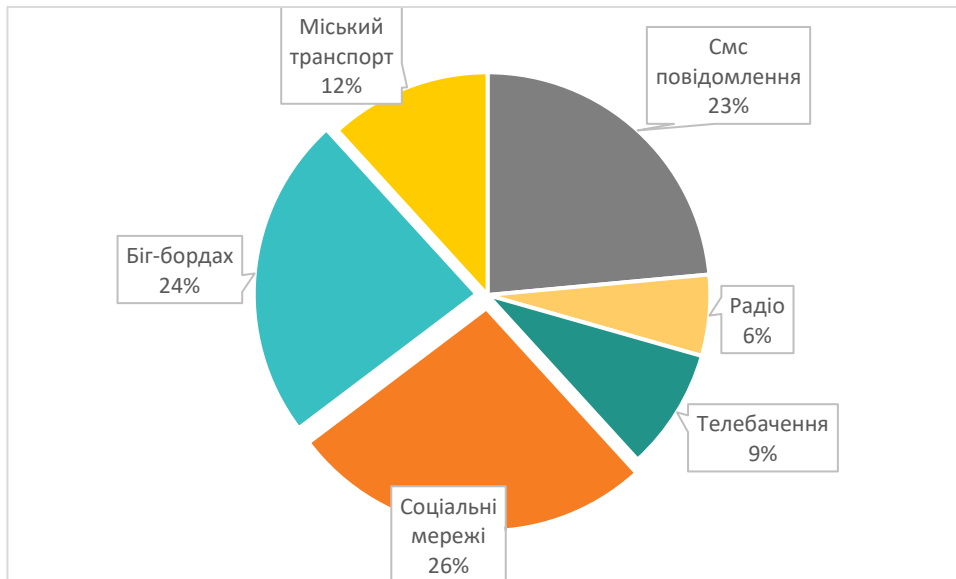


Рисунок 3.2 – Відповідь на питання – «На які місця розміщення реклами ви реагуєте позитивно?»

Провівши суміжний аналіз і поєднавши два питання – «Назвіть середню суму, яку ви зазвичай витрачаєте на іграшку» і «На які місця розміщення реклами ви реагуєте позитивно?» можна зробити висновки, що респонденти, які витрачають на покупку іграшки в середньому від 700 до 1500 грн обирають біг-борди. Споживачі, витрачаючи від 300 до 700 грн обирають SMS розсилку, як зручний спосіб комунікації. Клієнти, в яких середня сума за покупку перевищує 1500 грн обирають соціальні мережі (рисунок 3.3).

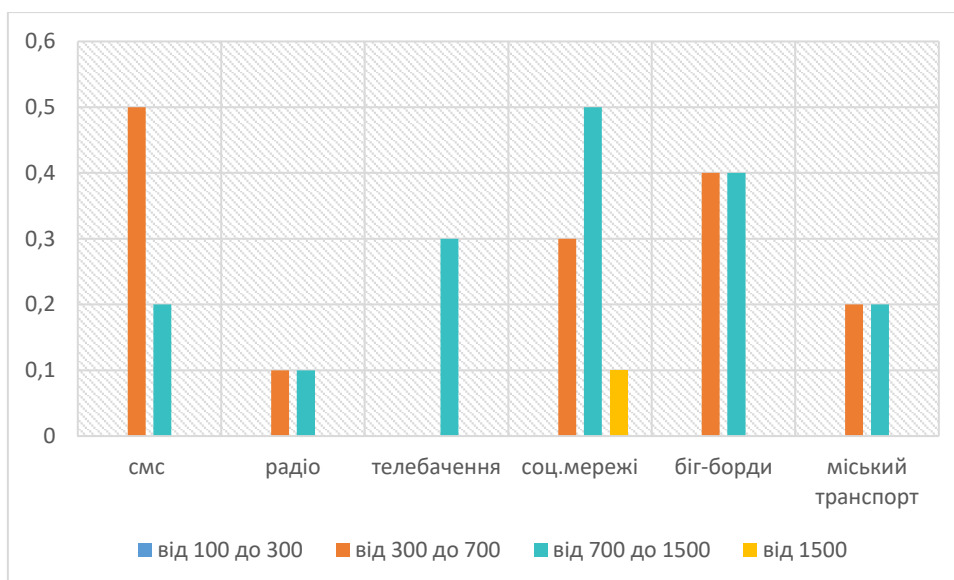


Рисунок 3.3 – Пов’язаність двох факторів: середня сума покупки і місяця реклами

Отже, аналізуючи відповіді двох питань, можна визначити, що споживачі обирають 3 основні інструменти маркетингової комунікації, які їм подобаються і на які вони реагують позитивно - SMS повідомлення, соціальні мережі і біг-борди.

3.2 Формування маркетингових комунікацій підприємства роздрібної торгівлі

Проаналізувавши всі результати анкетування і виявивши споживчі вподобання можна створити комплекс маркетингових комунікацій, починаючи з формування бюджету.

Фінансове планування маркетингу або складання бюджету – це трансформування всіх запланованих заходів маркетингу в витрати з наступною їх компенсацією з очікуваних грошових потоків. Бюджет маркетингу дозволяє правильно встановити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в області розподілу ресурсів, здійснити ефективний контроль.

Так, як компанія має достатньо стабільний, без різких змін рівень прибутку і є чітко сформована стратегія розвитку компанії, для формування бюджету рекламної кампанії на підприємстві застосовано підхід “зверху - вниз”. Обрано метод визначення бюджету від обсягу продажу. За даним методом бюджет розраховується як відсоток від прибутку поточного року. Компанія використовує збут як орієнтир для визначення бюджету просування. Чіткість даного методу полягає у визначенні бази розрахунків, адже метод базується на результатах діяльності фірми у минулому і прогнози збуту в майбутньому, що впливають із виявлених тенденцій.

Так, як результати анкетування (Розділ 2.2) показали, що більшість респондентів купують частіше всього іграшки раз в місяць. То було прийняте рішення формувати маркетингову комунікацію на три місяця. Щоб після закінчення комунікації зробити висновки стосовно зміни поведінки споживачів та порівняти економічні показники (рівень прибутку) з тими, які було до початку комунікації.

Прибуток компанії за весь рік становить 80 000 000 грн., відповідно за місяць середня сума 6 666 667 грн. 1% від місячного прибутку виділяється на маркетингові комунікації, отже 66 667 грн. Так, як прийнято рішення створювати і використовувати маркетингові комунікації протягом 3 місяців, то загальний бюджет складає 200 000 грн.

Проаналізувавши результати анкетування, обрано три інструменти комунікації, які споживачі сприймають позитивно і реагують на неї – SMS повідомлення, соціальні мережі і біг-борди. Аналізуючи конкурентів і спостерігає за результативністю маркетингових комунікацій, які використовувалися раніше, було прийняте рішення обрати ще один інструмент маркетингової комунікації – розміщення в місці продажу.

Розміщення реклами в точці продажу є достатньо ефективним інструментом. Так, як за носії реклами не потрібно робити плату, а вартість виготовлення продукції порівняно низька. Аналізуючи конкурентів, можна помітити, що даний інструмент також активно застосовується. Тим паче,

оформлення вітрини і магазину в цілому не можливе без розташування рекламних звернень, так оформлення магазину виглядає неповноцінним (даний спосіб оформлення прописаний в стандартах оформлення магазину). В місцях розміщення реклами, можна розмістити інформацію про знижки, про майбутнє свято або розповісти про переваги простору. Також розміщення реклами в місцях продажу охоплює саме цільову аудиторію, тому що споживач вже вирішив зайти до магазину і якщо він вагається з вибором або покупкою, то комунікація в торговій точці може спонукати клієнта до купівлі товару.

SMS розсилка – інструмент маркетингу, який охоплює заздалегідь сформовану аудиторію. Даний інструмент дає можливість чітко відстежити охопити і кількість реакцій на повідомлення. Формуючи контактну базу можна обрати безліч параметрів по яким необхідно відсортувати клієнтів – частота покупки, кількість покупок, для якого віку купуються іграшки чи окремо потрібний бренд. За допомогою цього можна створювати індивідуальні рекламні звернення для індивідуальної аудиторії. Ще однією перевагою даного інструменту є – можливість використовувати іншу базу контактів. Так, можна стати партнером з компанією, цільова аудиторія схожа з нашою, або зробити розсилання по базі працівників іншої компанії. Це дає можливість охопити більше аудиторії. Існують спеціалізовані компанії, які мають перелік контактних баз відсортованих по необхідним критеріям. Її можна придбати за окремі кошти і надалі використовувати в необмеженому часі. Важливо, завжди перевіряти текст повідомлення перед запуском розсилки, щоб всі посилання були активними і текст був коректно розміщено. Заздалегідь потрібно обміркувати часу запуску повідомлення, щоб максимальна кількість людей його прочитала і відреагувала.

Біг – борди – порівняно дорогий інструмент маркетингової комунікації і має низку недоліків[15]. При розміщенні біг-бордів важливо ретельно ознайомитися з місцем знаходження біг-бордів, щоб поряд не було сторонніх предметів, які загороджують площину і можуть пошкодити ваше звернення.

Краще обирати біг- борди і сітілайти, які мають підсвічування, це дасть можливість охопити більше людей в темний період доби і виділити звернення. Важливим також при розміщенні є конструкція, бажано, щоб сама площа рекламного звернення була захищена від непогоди. Так , як після непогоди зовнішній вид банера зіпсується і потрібно витратити додаткові кошти на його відновлення. Також при виборі біг бордів або сітілайтів, важливо перевіряти трафік, який проходять біля розміщеної площини, бажано , щоб трафік був і автомобільний і піший, таким чином можна охопити більше людей.

Соціальні мережі – сучасний інструмент комунікації [15]. Це відносно мало бюджетний спосіб комунікації, який дає можливість охопити велику кількість аудиторії в незалежності від географічного знаходження і інших факторів поведінки. Основною вимогою – є наявність мобільного телефону чи комп'ютеру у споживача. Реєстрація і розміщення інформації в соціальних мережах безкоштовне, але створення контенту і його просування коштує грошей. За допомогою соціальних мереж можна інформувати про знижки, запрошувати на заходи та відкриття магазинів, влаштовувати конкурси та розіграші. Існує багато методів, як просувати свої сторінки в соціальних мережах : встановлення таргетингової реклами дає можливість запуснути рекламу на конкретну аудиторію, яка раніше не була ознайомлена зі сторінкою, проведення розіграшів та конкурсів з призовими фондами, реклама у блогерів. Блогери – публічні люди або лідери думок, які мають велику кількість підписників і до чийх думки прислуховуються, кого наслідують і хочуть бути схожими. Для просування «MYplay» в соціальних мережах обрано Facebook Instagram.

Обравши 4 інструменти комунікації та маючи певний бюджет на період, можна порахувати загальні витрати та загальне охоплення аудиторії.

Перший сценарій (рисунок 3.4) включає SMS розсилку по новій базі , охоплення якої за одне застосування становить 3 000. Даний інструмент обрано 12 разів - в чотирьох містах SMS повідомлення буде приходити аудиторії один раз на місяць. Просування в інтернеті на два канали і протягом трьох місяців коштує 42 000 грн. Розміщенні банерів в кожному місті на три місяці приблизно охоплять 240 000 аудиторії. Рекламу в місцях продажу включає розміщення афіш, вартість даного інструменту мінімальна із всіх запропонованих і охоплює 8000 аудиторії кожного місяця в одній точці. Бюджет даного сценарію склав 186 300 грн. , а загальне охоплення складає 1 344 000 .

	A	B	C	D	E	F
1		Охоплення	Вартість,грн	Вибір інструменту	Загальна вартість	Загальне охоплення
2	SMS розсилка (по новій базі)	3 000	2 500	12	30000	36000
3	Інтернет (Facebook Instagram)	150 000	7 000	6	42000	900000
4	Зовнішня реклама (білборд)	20 000	9 000	12	108000	240000
5	Реклама у місці продажу (афіши)	8 000	300	21	6300	168000
6						
7						
8	Бюджет	200 000				
9	ЦФ	1344000				
10					186300	
11						

Рисунок 3.4 – Перший сценарій вибору інструментів комунікації

Другий сценарій (рисунок 3.5.) включає в себе також 4 інструменти, але є певні зміни в їх використанні. Так обрано SMS розсилку по новій і своїй базі, це збільшило охоплення в два рази від попереднього сценарію і вартість інструменту склала 4000 грн за одне використання. До просування в соціальних мережах додано ще просування за допомогою блогерів, які охоплюють в середньому 50 000 аудиторії за один раз. В даному сценарію замість біг бордів обрано сіті-лайти. Охоплення даного виду зовнішньої реклами нижче , ніж у біг бордів, але вартість використання також зменшена. Реклама в місцях продажу представлена у вигляді листівок , даний варіант дорожче, а ніж афіши, але він забезпечує більше охоплення на 4 000. Загальна вартість складає 197 100 грн, а загальне охоплення складає 1 680 000.

	A	B	C	D	E	F
1		Охоплення	Вартість,грн	Вибір інструменту	Загальна вартість	Загальне охоплення
2	SMS розсилка (по своїй і новій базі)	6 000	4 000	12	48000	72000
3	Інтернет (Facebook Instagram+блогери)	200 000	14 000	6	84000	1200000
4	Зовнішня реклама (сітілайти)	13 000	3 500	12	42000	156000
5	Реклама в місці продажу (листівки)	12 000	1 100	21	23100	252000
6						
7						
8	Бюджет	200 000				
9	ЦФ	1680000			197100	
10						

Рисунок 3.5 – Другий сценарій вибору інструментів комунікації

Третій сценарій (рисунок 3.6) вибору інструментів маркетингової комунікації, включає SMS розсилку по базі компанії в чотирьох місяцях три рази за період. Просування в соціальних мережах обрано тільки за допомогою блогерів, які один раз за весь період проінформують своїх підписників про наявність магазину в їх місті. Зовнішня реклама представлена, як біг-бордами так і сіті-лайтами, охоплення аудиторії складає 33 000 за один місяць, але вартість даного інструменту значно підвищилась. Реклама в місцях продажу поєднала два попередні сценарії і включає розміщення листівок та афіш. Загальні витрати склали 175 400 грн, а загальне охоплення 752 000.

	A	B	C	D	E	F
1		Охоплення	Вартість,грн	Вибір інструменту	Загальна вартість	Загальне охоплення
2	SMS розсилка (по своїй)	3 000	1 500	12	18000	36000
3	Інтернет (блогери)	50 000	7 000	4	28000	200000
4	Зовнішня реклама (бігборди,сітілайти)	33 000	12 500	8	100000	264000
5	Реклама в місці продажу (листівки+афіши)	12 000	1 400	21	29400	252000
6						
7						
8	Бюджет	200 000			175400	
9	ЦФ	752000				
10						

Рисунок 3.6– Третій сценарій вибору інструментів комунікації

Четвертий сценарій (рисунок 3.7) включає лише SMS розсилку по новій базі, але в залежності від попередніх сценаріїв кількість повідомлень збільшилась в 2 рази. Також збільшилась кількість розміщених бордів і сітілайтів. Так, загальна вартість складала 197 500 грн, а загальне охоплення 457 000.

	А	В	С	Д	Е	Г
		Охоплення	Вартість, грн	Вибір інструменту	Загальна вартість	Загальне охоплення
2	SMS розсилка (по новій базі)	3 000	2 500	24	60000	72000
3	Інтернет (Instagram)	0	0	0	0	0
4	Зовнішня реклама (білборди, сітілайти)	35 000	12 500	11	137500	385000
5	Реклама в місці продаж	0	0	0	0	0
6						
7					197500	
8	Бюджет	200 000				
9	ЦФ	457000				
10						

Рисунок 3.7– Четвертий сценарій вибору інструментів комунікації

Отже, аналізуючи всі чотири сценарію вибору маркетингових комунікацій можна обрати той, який не перевищує виділений бюджет, а кількість охоплення більше всіх. Другий сценарій включає найбільше охоплення - 1 680 000 і бюджет становить 197 100 грн.

Створення маркетингової комунікації напряму залежить від управлінської та маркетингової проблеми. Формування комунікації буде спрямоване на інформування аудиторії про переваги простору. Маючи за мету створити таке рекламне звернення, після перегляду якого у споживачів виникне бажання відвідати простір і як наслідок, здійснити покупку. Аналізуючи маркетингову діяльність, яка створювалась раніше в компанії і опираючись на фактори, які важливі при створенні рекламних звернень створено комунікацію, яка буде використовуватися у всіх містах та магазинах мережі.

Для реклами в місці продажу створено листівки (рисунок 3.8), які будуть роздаватися всім гостям простору. Листівка створена в корпоративних кольорах – помаранчевий, жовтий, бірюзовий. На першій стороні більш емоційний посил – логотип компанії, слоган і адреса певного магазину, для додання емоцій додано дівчинку і хлопчика, які зустрічаються в різних рекламних комунікаціях магазину. На другій сторінці зображено за допомогою інфографіки основні переваги простору – гаджети, безкоштовна парковка, смачна кава, лабораторія талантів, тестова зона, ігрова зона, яскрава фотозона. Також додано назви офіційних сторінок в соціальних мережах. Листівка досить інформативна і спрямована на

інформування споживачів про переваги простору. Листівки будуть роздаватися при вході до магазину всім відвідувачам протягом трьох місяців.



Рисунок 3.8 – Листівки для інформування про переваги простору

Дані листівки створені для запрошення відвідувачів простору на Лабораторію талантів (рисунок 3.9). На першій сторінці можна прочитати мету запрошення, а на другій написаний графік проведення заходів та назви офіційних сторінок в соціальних мережах. Дана листівка також інформує

споживачів про конкретну перевагу простору – Лабораторія талентів. Відвідувач отримавши дану листівку зможе повернутися до простору з дитиною в день заходу і прийняти участь у заході можливо зробити покупку.



Рисунок 3.9 – Листівка для запрошення відвідувачів на Лабораторію талентів

Створення комунікації в соціальних мережах базується на формуванні контенту для двох каналів просування – Instagram та Facebook, при цьому задіяючи блогерів. Соціальна мережа Instagram адаптована під візуальну частину контенту, Facebook – створена більш як інформаційна мережа. Звертаючи на це увагу, формування контенту також буде по такому принципу. Головна мета в Instagram за допомогою якісних цікавих зображень донести користувачам інформацію про переваги простору. І за допомогою співпраці з блогерами охопити більшу цільову аудиторію. Вибір блогера базується на таких критеріях: співвідношення кількості підписників та реакцій на сторінці, вартість за послугу і формат представлення інформації, характеристика цільової аудиторії. Встановлення таргетингової реклами дає можливість охопити нову аудиторію і збільшити кількість охоплень сторінки. Фото для соціальної мережі з дописом «Кабріолет та смачна кава! Для повного щастя не вистачає тільки моря» (рисунок 3.10), інформує споживачів про можливість купити та випити кави в просторі. Опосередковано зображується товар з групи, яка також є перевагою простору.



Рисунок 3.10 – Фото для соціальної мережі з зображення кави та іграшки

Наступне фото для Instagram створено з метою донести до споживачів існування додаткового сервісу в магазині – безкоштовне пакування подарунків. Допис до фото доповнює ідею – «З тебе вибір подарунку, з нас гарне пакування!» (рисунок 3.11)



Рисунок 3.11- Фото для соціальної мережі з зображення фірмового пакування

Для Facebook створено додаткові комунікації, які будуть інформувати аудиторію про майбутні заходи та переваги простору. Так, створено захід з афішою (рисунки 3.12) та детальним описом: «Запрошуємо на круту L.O.L. вечірку у MYplay. На вас чекає ігрова програма з аніматорами, фотозона та обмін L.O.L.A ще, разом розпакуємо "Ігровий набір LOL Surprise Bay сюрприз". Ми класно розважимося та зробимо стильні фото! Дата: 21 грудня. Місце: м. Львів, ТРЦ "Victoria Gardens", магазин MYplay. Час: початок о 16:00. Участь безкоштовна!» Мета створення заходу в Facebook - інформувати підписників про захід і нагадати про існування Лабораторії талантів.



Рисунок 3.12 – Картинка для заходу в Facebook

Наступна публікація спрямована на інформування аудиторії про наявність віртуальної зони в просторі та показ особливого ставлення консультантів до відвідувачів (рисунки 3.13) Допис до фото підтверджує зміст «Хочеш зануритися в космічні простори, але страшно? MYteam тобі допоможе».



Рисунок 3.13 – Фото для соціальної мережі з інформування про зону віртуальної реальності

Розміщення рекламного звернення на сіті-лайтах також буде інформувати жителів міста про переваг простору (рисунок 3.14). На сіті-лайті знаходиться логотип компанії, слоган і адреса магазину. Сіті-лайти будуть з підсвіченням, щоб рекламне звернення було добре видно в темний період доби.

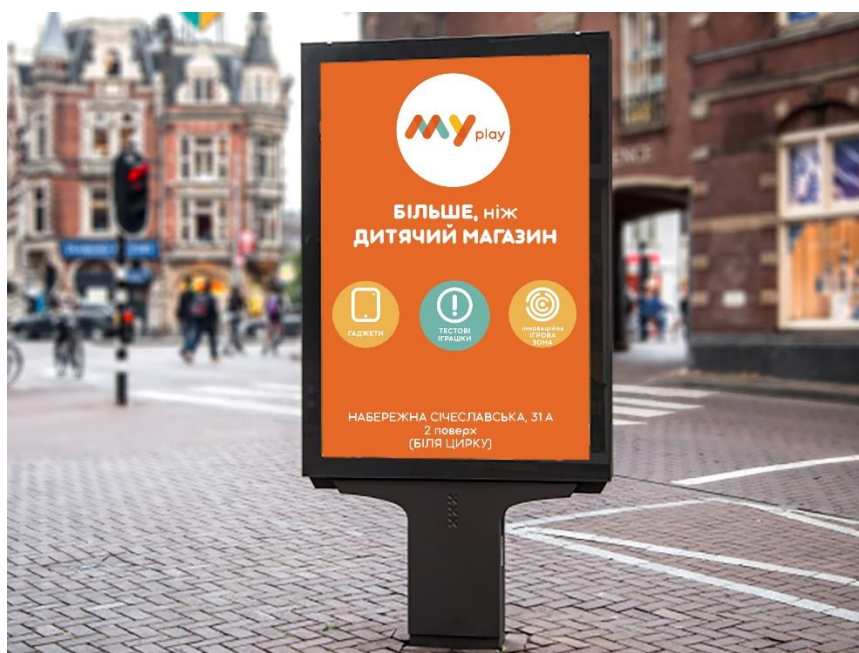




Рисунок 3.14 – Розміщення рекламного звернення на сіті-лайтах

SMS розсилка буде проходити по базі існуючих клієнтів та по новій базі (базі партнерів та окремо придбаної бази у спеціальній компанії). Мета розсилки нагадати і проінформувати аудиторію про дитячу мережу «MYplay» і розповісти про переваги простору.

Текст повідомлення для вже існуючої бази:

1. «BOY! Чекаємо в MYplay на тестування іграшок! Подобиці: bit.ly/2W2NBII»
2. «Нові гаджети для твоїх перемог! Чекаємо в MYplay»
3. «Ігрова зона для розвитку та розваг !Забігай до MYplay »

Текст повідомлення для нової бази:

1. «Круті іграшки та гаджети в MYplay! Чекаємо! Проспект Центральний, 73»
2. «Сумнівається в виборі? Приходь в MYplay , обирай, тестуй, купуй! Проспект Центральний, 73»
3. «Кожні вихідні прокачуємо таланти в MYplay! Проспект Центральний, 73»

Маркетингова комунікація спланована на три місяці, тому всі інструменти будуть використовуватися протягом всього періоду. Просування в соціальних мережах буде використовуватися лише 1 раз за весь період, виключенням є міста Київ та Львів, було прийнято рішення використати метод два рази, так як місто має багато жителів і велику кількість блогерів, для підвищення ефективності комунікації, застосовується метод 2 рази.

3.3. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій

Плануючи маркетингові комунікації опирались на результати, які були отримані з анкетування споживачів в мережі магазинів «MYplay». Основною проблемою, яка спонукала проводити дослідження і створювати маркетингові комунікації, недостатній рівень прибутку мережі порівнюючи з запланованим рівнем.

Обравши інструменти комунікації, сформувавши бюджет і запусивши комплексну рекламу, можна зробити висновки стосовно ефективності. Оцінюючи зміну у рівні прибутку під час комунікації бачимо, що після першого місяця комунікації рівень прибутку почав зростати і на кінець третього місяця рівень прибутку за весь час виріс на 5% (рисунок 3.15). Аналізуючи інші показники успішності компанії, можна помітити тенденцію збільшення трафіку у всіх магазинах.



Рисунок 3.15 – Зміна рівня

прибутку під час існування створеної маркетингової комунікації.

Для аналізу ефективності маркетингової комунікації було проведено повторне анкетування в торговельних точках. Опитування відбувалось біля каси, серед покупців, які щойно зробили покупку. Клієнти повинні були відповісти на декілька питань : як вони дізналися про мережу «MYplay», про які переваги простору знають і який раз здійснюють покупку в «MYplay».

Зробивши суміжний аналіз результатів, можна побачити , що клієнти, які купують перший раз в просторі дізналися про нього більше з соціальних мереж, сіті-лайтів, SMS розсилки і реклама в торговельній точці (рисунок 3.16).

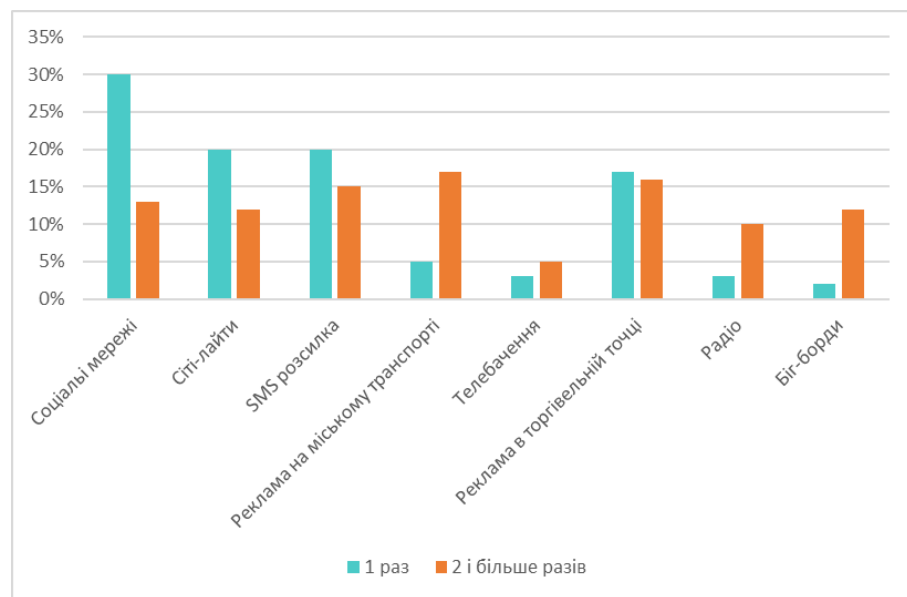


Рисунок 3.16 – Пов’язаність двох факторів: скільки разів здійснювали покупку та звідки дізналися про MYplay

Наступне задане питання було спрямоване на пізнання клієнтів про переваги простору. Клієнтам задавали відкрите питання, на яке вони повинні дати власну відповідь. Аналізуючи відповіді можна зробити висновки, що більшість клієнтів знають про ігрову зону та лабораторію талантів. Менше клієнтів знають про тестування іграшок перед покупкою і можливість замовити і випити смачну каву у просторі. Про пакування подарунків знають найменша кількість респондентів (3.17).

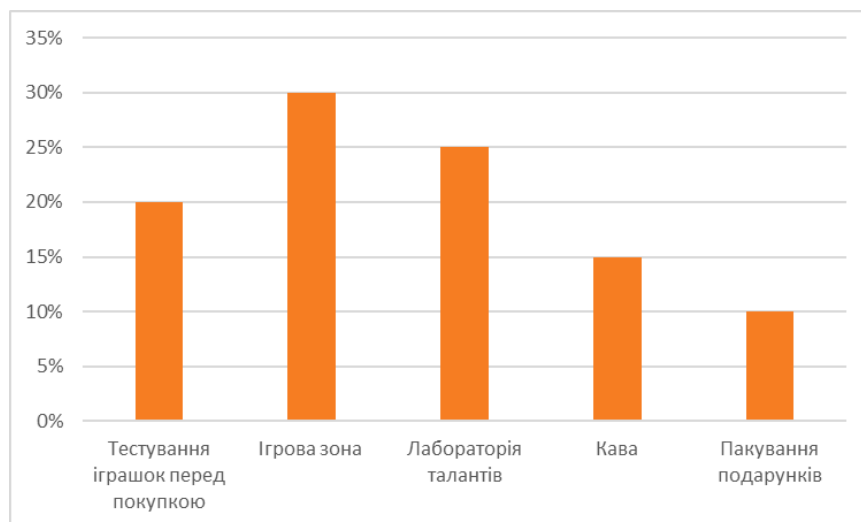


Рисунок 3.17 – Відповіді на питання «Які переваги простору ви знаєте?»

Отже, аналізуючи результати маркетингової комунікації, можна зробити висновки, що обрані і використанні інструменти були досить ефективними і принесли бажаний результат. Так, споживачі дізналися більше про «MYplay» і по переваги простору. При цьому прибуток компанії збільшився на 5%. Ці результати говорять про вирішення маркетингової та управлінської проблеми.

ВИСНОВКИ

Дитяча мережа «MYplay» з'явилась в наслідок ребрендингу мережі «МІККІ», таке рішення було прийняте для збільшення прибутку і бажання зайняти лідируючу позицію в дитячому ритейлі. Після проведення ребрендингу і року існування нового формату, рівень прибутку був менший ніж запланований, це і стало управлінською проблемою. Постала маркетингова проблема - підвищити рівень обізнаності про переваги мережі за допомогою застосування інструментів маркетингової комунікації.

Проаналізовано методи формування інструментів маркетингової комунікації та особливості створення рекламних звернень на ринку дитячих товарів. За допомогою IFAS – аналізу було визначено сильні сторони, основні серед них : наявність ігрової зони і надання особливого сервісу, і слабкі сторони, найважливіші : низька обізнаність про мережу і низька ефективність застосованих інструментів комунікації.

Було проаналізовано ринок дитячих іграшок і гравців на ньому. Ринок дитячих товарів висококонкурентний і з кожним роком збільшується популярність онлайн магазинів. Виокремлено основних конкурентів і зроблено порівняльний аналіз застосування маркетингових комунікацій, який свідчить, що конкуренти використовують майже всі інструменти комунікації, які використовує мережа «MYplay».

Сегментування цільової аудиторії відбувся по наступним критеріям : жителі міста, в якому є магазин; в ролі кого частіше всього купують іграшки (як батьки, як близькі родичі, як друзі); частота покупки (раз в неділю, раз в місяць, декілька разів на під року, декілька разів на рік); мотив покупки (свято, бажання розвивати дитину, бажання заохочувати, реклама або мультфільм, імпульсна покупка, бажання дитини, рекомендація); фактор вибору місця покупки (популярність магазину/мережі, рівень обслуговування, знижки та акційні пропозиції, широта асортименту, внутрішній вигляд магазину, рівень цін, зручність розташування магазину).

При проведенні маркетингового дослідження – анкетування. Виявлено основні переваги споживачів в інструментах комунікації – соціальні мережі, біг-борди, SMS розсилка. Визначено рівень обізнаності про перетворення мережі «МІККІ» в мережу «MYplay», більші споживачів знають про даний ребрендинг. Споживачі виділили асортимент магазину і обслуговування. При виборі місця покупки іграшки звертають увагу на асортимент і рівень цін.

За допомогою EFAS – аналізу визначено основні можливості: зростання покоління Z , вподобання споживачами персонального обслуговування і загрози: збільшення популярності інтернет магазинів і погіршення купівельної можливості. Проаналізувавши результат SWOT аналізу , виявлено напрям розвитку компанії – SO, який пов'язаний з сильними сторонами та можливостями. Для кращої життєдіяльності компанії, варто збільшити та підтримувати сильні сторони і мінімізувати слабкі сторони. Вплив загроз на діяльність компанії мінімальний, при цьому можливості грають вагомую роль.

Проаналізувавши маркетингову діяльність конкурентів і дослідивши переваги споживачів, для вирішення проблеми обрано чотири інструменти маркетингової комунікації – SMS розсилка, інтернет, біг-борди і реклама в місцях продажу. При формуванні бюджету , який складає 1% від прибутку компанії, сформовано маркетингову комунікацію на три місяця і включає в себе: розсилка повідомлень по новій і існуючій бази, розташування сіті-лайтів в містах, інтернет просування по двом каналам з використанням рекламних послуг блогерів, розміщення рекламних звернень в місцях продажу , а саме листівки. Розроблено рекламні звернення, які спрямовані на інформування споживачів про переваги простору.

Проаналізувавши ефективність застосованих маркетингових інструментів комунікації за допомогою анкетування і порівняння рівня прибутку. Можна робити висновки, що клієнти , які робили покупку в магазині перший раз, дізналися про мережу з інструментів комунікації, які були застосовані саме в період трьох місяців, також вони знають про

переваги простору. Рівень прибутку на завершення третього місяця використання інструментів комунікації виріс на 5%, також збільшився трафік і кількість чеків. Отже, за допомогою обраних інструментів маркетингової комунікації і розроблених рекламних звернення вирішили маркетингову і управлінську проблему.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра. – 2010 – 720 с.
2. Теорія множинного інтелекту // Інформативна стаття: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%20%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (Дата звернення 25.11.2019).
3. Маркетинг // Інформативна стаття : веб-сайт . Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (Дата звернення 29.09.2019).
4. Особливості дитячої комунікації // Інформативна стаття : веб-сайт . Режим доступу до ресурсу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00922927_0.html (Дата звернення 28.09.2019).
5. Рівень пізнаваності бренду// Інформативна стаття: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/brending/znanie-tovara/> (Дата звернення 15.10.2019).
6. Ринок іграшок України в 2019 році // Інформативна стаття : сторінка. Режим доступу до ресурсу: https://rau.ua/novyni/rynok-ygrushek-ukrayny2019/?fbclid=IwAR297WITwysUq8Q5m_HXj0_gyjWSfd6qpawZLeyshQqXFwHtmjiuw8yuw54s (Дата звернення : 10.10.2019).
7. Рейтинг популярних іграшок // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/uaii.org.ua/> (Дата звернення 30.10.2019).
8. Звіт про маркетингову діяльність компанії «MYplay» (Дата звернення 03.11.2019).
9. Підхід формування вибірки // Інформативна стаття : веб-сайт . Режим доступу до ресурсу: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34790/1/978-5-7996-1479-9.pdf> (Дата звернення 05.08.2019).

10. Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. / Г.Г. Паничкина // издательство «Альфа-Пресс» России. – 2006. – 248 с.
11. Аналіз внутрішньої діяльності компанії // Інформативна стаття: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.elitarium.ru/koncepciya-marketing-usluga-tovar-potrebitel-proizvoditel-zatraty-izderzhki-rynok-cena-predpochtenie-podhod-model/> (Дата звернення 08.10.2019)
12. Гірченко Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Гірченко // Інкос, Центр навчальної літератури. – 2010. – 255 с.
13. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуэлл // 10-е издание России. – 2007. – 943 с.
14. Психологія кольору // Інформативна стаття: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://psyfactor.org/color.htm> (Дата звернення 10.09.2019).
15. Зовнішня реклама // Інформативна стаття: веб-сайт. Режим доступу по до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (Дата звернення 06.09.2019).
16. Лилиу І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження : кейси та ситуаційні вправи. Практикум / І.В. Лилик, О.В. Кудирко // К.: КНЕУ. – 2010. – 313 с.
17. Тарачева О.В. SWOT – аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. - № 11. – С. 32 -33.
18. Кузьмін О.Є. Економічна діагностика / О.Є. Кузьмін // Знання. – 2012. – 318 с.
19. Уеллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уеллс, Д. Бернет, С. Мориарти // СПб.: Питер. – 2017. – С.218.
20. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент / К.Келлер // М.: Издат. дом. «Вильямс». – 2015. – С. 183.

21. Бранко О.С. Маркетингова політика просування / О.С. Братко // Навчальний посібник. – Тернопіль : Карт – бланш. – 2006. – 275 с.
22. Войчак А.В. / Маркетинговый менеджмент : учебник / А.В. Войчак. – М.: КНЕСУ. – 2009. – 328 с.
23. IFAS аналіз // Інформативна стаття : веб сайт. Режим доступу до ресурсу : https://studbooks.net/1951236/ekonomika/finansovyy_srez (Дата звертання 26.09.2019).
24. EFAS аналіз // Інформативна стаття : веб сайт. Режим доступу до ресурсу : <https://studfile.net/preview/3580553/page:21/> (Дата звертання 10.09.2019).
25. Оцінювання маркетингових комунікацій // Інформативна стаття : веб сайт. Режим доступу до ресурсу : http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf (Дата звернення 25. 09.2019).
26. Маркетингові комунікації // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%> (Дата звернення 24.09.2019).
27. Покоління Z // Інформативна стаття : веб сайт. Режим доступу до ресурсу : <http://practicum.space/z-generation> (Дата звернення 18.10.2019).

Історія героїв простору

Герої, хто вони? .Майбутнє, 2058 рік .Планета земля приймає участь в першій міжгалактичній олімпіаді талантів.Кроме спортсменів змагаються ві геймери, гравітаційні скейтери, Діджитал музиканти, вчені біокібернетики, робототехніки та навіть художники.

Земляни однозначно вирішили перемогти. для цього завдання олімпійський комітет готує команду кращих: дітей, що володіють талантами, навичками и майстерністю.

Команда героїв відправляється в різні періоди розвитку людства.Їх мета - зібрати кращих. Вони будуть допомагати розвинути дітям харизму, дієвість, дипломатичність, експериментаторство, колекціонування, креативність, спортивні навички. Все, що робить людину успішною і щасливою.

Героям належить змінити систему навчання, підходи у вихованні, дати свободу вибору і інструменти для реалізації природних талантів дітей. Приєднатися до команди героїв заради успіху і перемоги нашої планети. Ось команда майбутнього MYplay:



Теорія множинного інтелекту Говарда Гарднера

Теорія множинного інтелекту - теорія, запропонована Говардом Гарднером в 1983 році як модель інтелекту, яка розглядає інтелект в різних конкретних (у першу чергу сенсорних) умовах, а не як домінування однієї загальної здатності до чого-небудь.

Гарднер стверджує, що існує широкий спектр когнітивних здібностей і є лише дуже слабка кореляція між ними. Наприклад, теорія передбачає, що дитина, яка легко навчається множенню, не обов'язково розумніша, ніж дитина, який має великі труднощі в навчанні цьому процесу.

Дитина, яка витрачає більше часу, щоб освоїти просте множення: 1) може краще навчитися множенню через інший підхід; 2) може досягти успіху в полі за межами математики; або 3) можливо, навіть дивиться на розуміння процесу множення на принципово більш глибокому рівні або, можливо, як на зовсім інший процес. Таке принципово більш глибоке розуміння може привести до того, що зовні виглядає як повільність, але насправді може приховати математичний інтелект, потенційно більш високий, ніж у дитини, який швидко запам'ятовує таблицю множення, не дивлячись на менш глибоке розуміння процесу множення як такого.

Теорія була зустрінута зі змішаною реакцією критики. Традиційні тести інтелекту в психометрії, як правило, виявляють високу кореляцію між різними завданнями і аспектами інтелекту, а не низьку кореляцію, яку передбачає теорія Гарднера. Тим не менш, багато педагоги підтримують практичну цінність підходів, запропонованих теорією

*Анкета для опитування***АНКЕТА**

З метою покращення якості обслуговування та для пізнання поведінки покупця, заповніть анкету представлену нижче. Дана анкета абсолютно конфіденційна, дані будуть використовуватися виключно в інтересах компанії і не будуть передані 3м особам.

1. Назвіть місця, де частіше всього ви купуєте іграшки.

2. Які ви знаєте мережі дитячих магазинів?

3. Що для вас важливо при виборі місця покупки іграшки? (оберіть до 3 варіантів)

- Популярність магазину чи мережі
- Рівень обслуговування
- Знижки та акційні пропозиції
- Широта асортименту
- Внутрішній вигляд магазину
- Рівень цін
- Зручність розташування магазинів

4. Що найбільше подобається в мережі MYplay (оберіть до 3 варіантів) :

- Рівень обслуговування
- Асортимент
- Рівень цін
- Ігрова зона
- Внутрішній вигляд магазину
- Система лояльності
- Розташування магазину

5. Оцініть важливість ігрової зони в магазині:

- Так, вона дуже потрібна в магазині
- Не має різниці
- Ні, вона зайва в магазині

6. Оцініть користь та цікавість ігрової зони по 10 бальній шкалі (0 – дуже погана, 10- дуже хороша)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Чи знаєте ви, що МІККІ та МҮplay одна мережа дитячих іграшок ?

- Так
- Ні

8. Де ви зустрічали рекламу про мережу МҮplay ?

- На телебаченні
- По радіо
- На міському транспорті
- На біг-бордах
- В соціальних мережах
- Смс повідомлення
- Інше _____

9. На які місця розміщення реклами ви реагуєте позитивно ?

- Смс повідомлення
- Радіо
- Телебачення
- Соціальні мережі
- Біг-борди
- Міський транспорт
- Інше _____

10. Назвіть середню суму, яку ви зазвичай витрачаєте на іграшку :

- Від 100 до 300 грн
- Від 300 до 700 грн
- Від 700 до 1500 грн
- Від 1500 і вище

11. Оцініть ціновий сегмент магазину МҮplay :

- Низький
- Середній
- Високий

12. За якої причини частіше всього ви купуєте іграшки?

- Бажання розвивати
- Свято
- Бажання заохочувати
- Бажання дитини
- Спонтанна покупка
- Рекомендація
- Реклама або мультфільм

13. Як часто ви купуєте іграшки ?

- Раз на тиждень

- Раз в місяць
- Декілька разів на пів року
- Декілька разів в рік

14. В ролі кого, ви частіше всього купуєте іграшку

- Як батьки
- Як близькі родичі
- Як друзі

15. Скільки дітей у вашій сім'ї ?

- Одна дитина
- Дві дитини
- Три і більше

16. Скільки років вашій дитині?

- До 3х років
- До 5 років
- До 8 років
- До 10 років
- Більше 10

