

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 Софронів Кристини Едуардівни

(П І Б)

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 на ринку комплементарних
товарів»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Куваєва Т.В.			
2. Дослідницький	Куваєва Т.В.			
3. Проектний	Куваєва Т.В.			

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 Софронів К.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 на ринку комплементарних товарів»**

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)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

16.12.2019р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Софронова К.Е.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ КОМПЛЕМЕНТАРНИХ ТОВАРІВ	7
1.1 Маркетингові комунікації як засіб поширення інформації	7
1.2 Поведінкові особливості споживачів комплементарних товарів.....	13
1.3 Основні засоби маркетингових комунікацій підприємства на ринку комплементарних товарів.....	16
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОМПЛЕМЕНТАРНИХ ТОВАРІВ	21
2.1 Загальна характеристика підприємства, що реалізує комплементарні товари	21
2.2 Дослідження поточного та потенційного сегменту споживачів підприємства	31
2.3 Дослідження впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства	42
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОМПЛЕМЕНТАРНИХ ТОВАРІВ	58
3.1 Ситуаційний аналіз підприємства та перспективні напрямки його розвитку.....	58
3.2 Дослідження медіавподобань споживачів комплементарних товарів ...	69
3.3 Оцінка результативності маркетингових комунікацій підприємства.....	89
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТОК А.....	101
ДОДАТОК Б	111
ДОДАТОК В	116
РЕФЕРАТ	3

РЕФЕРАТ

У кваліфікаційній роботі було проведено дослідження особливостей медіа вподобань споживачів на ринку комплементарних товарів. Досліджено основні фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Виконано конкурентний та ситуативний аналіз. На основі результатів ситуативного аналізу було обгрунтовано напрями розвитку підприємства та визначено основні маркетингові цілі. З метою вибору основних засобів маркетингової комунікаційної політики було проведено дослідження медіа вподобань цільової аудиторії. На основі результатів економіко-математичного моделювання було обрано найбільш результативний сценарій маркетингових комунікацій. Проведено оцінку прогнозованої ефективності запропонованих маркетингових комунікацій.

ABSTRACT

The study of features of media preferences of consumers in the market of complementary goods was carried out. The main factors of the internal and external environment are investigated. Competitive and situational analysis was performed. Based on the results of the situational analysis, the directions of the enterprise development were substantiated and the main marketing goals were determined. In order to select the main means of marketing communication policy, a survey was conducted of media preferences of the target audience. Based on the results of economic and mathematical modeling, the most effective scenario of marketing communications was selected. The estimated effectiveness of the proposed marketing communications has been evaluated.

ВСТУП

В умовах сучасних умовах ведення бізнесу, де ринок займає центральне місце, зростає роль комунікаційного фактора як засобу взаємодії суб'єктів ринку. Ефективне просування продукції і послуг до потенційних споживачів є однією з ключових цілей будь-якого підприємства. Досягнення цієї мети можливо лише на основі функціонування системи маркетингових комунікацій. Вона повинна бути органічно вбудована в комплекс маркетингу та, у той же час, забезпечувати вплив на всі його елементи.

За останні двадцять років в Україні та світі умови взаємодії суб'єктів ринку швидко змінюються. Такі зміни обумовлюють нові вимоги до ведення бізнесу, що проявляється у низьці можливостей, як для підприємств, так і для споживачів. Стрімкий розвиток технологій викликав появу диференційованих гаджетів: комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, смартфонів, які активно використовуються усіма суб'єктами на ринку для інформаційного, фінансового та інших обмінів.

Відповідно до розвитку ринку гаджетів спостерігається тенденція до росту ринку комплементарних товарів до них (аксесуари, зарядні пристрої, Powerbank тощо). Підприємства, що реалізують мобільні пристрої та інші гаджети намагаються розширити асортимент, включаючи до нього товарні категорії комплементарних товарів. Основними ринку комплементарних товарів є зростаючий попит на дану продукцію, розвиток нових ринків збуту продукції, а також зростання конкуренції.

Для невеличких підприємств, що реалізують мобільні аксесуари досить важко зайняти нішу на ринку серед великих мережевих магазинів, що також реалізують свою продукцію через Інтернет. Цей період також характеризується збільшенням не тільки якості продукції, а і якості засобів просування переважно за рахунок збільшення витрат на них. Як наслідок, конкурентна

боротьба загострилася. Це стосується і підприємства «Точка М», що потребує зосередження його уваги на рекламній кампанії, що дозволить підвищити об'єми продажів. Тому, формування ефективної комунікації є особливо важливим з точки зору донесення до споживачів основних конкурентних переваг, якими володіє продукція, що виробляється на підприємстві.

Мета дослідження – розробка маркетингових комунікацій підприємства на висококонкурентному споживчому ринку.

Задачі дослідження:

- узагальнити існуючі теоретичні положення щодо комплексу просування комплементарних товарів;

- дослідити поведінкові особливості споживачів комплементарних товарів;

- виконати аналіз сучасного стану ринку комплементарних товарів та діяльності «Точка М» на ньому;

- розробити комплекс маркетингових комунікацій «Точка М» на основі медіавподобань споживачів;

- оцінити результативність запропонованих заходів комунікаційної політики підприємства.

Об'єкт дослідження – розробка маркетингових комунікацій підприємства на ринку комплементарних товарів.

Предмет дослідження – інструменти комунікаційної взаємодії підприємства на ринку комплементарних товарів.

Методи дослідження – для поставлених у роботі завдань, в роботі були використані: методи експертних оцінок (при аналізі та обробці даних щодо визначення сильних та слабких сторін підприємства), метод ситуаційного аналізу (при оцінці перспектив розвитку підприємства на ринку комплементарних товарів), статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження), метод маркетингових

досліджень (метод опитування та кабінетні дослідження), метод маркетингового аналізу (IFAS – аналіз при оцінці внутрішнього середовища; EFAS – аналіз при оцінці чинників зовнішнього середовища; SWOT-аналіз, при оцінці можливостей підприємства на ринку комплементарних товарів; SNW- аналіз, при оцінці конкурентоспроможності підприємства).

Положення, що захищаються:

1. Дослідження медіа-вподобань споживачів дозволило виявити ефективні заходи комплексу маркетингових комунікацій для обраного підприємства.
2. Для просування товарів невеликого підприємства «Точка М» в умовах високої конкуренції є доцільною стратегія подвійної адаптації, що передбачає паралельні зміни у товарній політиці та політиці маркетингових комунікацій .

Сфера використання результатів роботи – результати даної роботи використовуються на ПП Еннц («Точка М» за адресою Гагаріна 8А).

Апробація результатів роботи – основні результати дипломної роботи оприлюднені на науково-практичних конференціях «Majesty of Marketing» (м. Дніпро 2018-2019р.).

Публікації – Sofronova K.E. Modern marketing communications on the market of complementary goods / K.E. Sofronova // Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Majesty of Marketing, 2019. – p. 180.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ КОМПЛЕМЕНТАРНИХ ТОВАРІВ

1.1 Маркетингові комунікації як засіб поширення інформації

В сучасному світі інформація пронизує усі сфери діяльності людини і наряду з іншими ресурсами стає одним з важливих факторів забезпечення ефективної діяльності. Маркетингові комунікації – це інструмент маркетингу, який забезпечує споживача комерційною інформацією, що визначає вибір ним того чи іншого товару або послуги. Формування ефективної комунікації є особливо важливим з точки зору донесення до споживачів основних конкурентних переваг, якими володіє продукція, що виробляється на підприємстві [1].

Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність .

Останнім часом все більше торговельних підприємств воліють застосовувати ATL- і BTL-технології з метою підвищення впізнаваності своєї продукції або інформування про новинку, перемикання споживача з конкуруючого бренду на свій, підтримки іміджу торгової марки, збільшення обсягу продажів тощо [2].

Абревіатура ATL розшифровується як *above the line*, що в перекладі з англійської означає "над межею", а BTL розшифровується як *below the line*, тобто "під ризкою" [3].

У сучасному маркетингу до ATL відносяться традиційні способи впливу на цільову аудиторію: рекламна інформація (газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет).

Останнім часом багато компаній надають перевагу розміщенню реклами в Інтернеті. Присутність на інтернет-майданчиках дає можливість не тільки просувати товар, але і відстежувати інформацію про компанію та спілкуватися зі споживачами.

Новим способом ATL реклами є також мобільний маркетинг, який набуває все більшої популярності. До ATL відноситься також outdoor (зовнішня реклама) і indoor (реклама в місцях продажів). ATL реклама досить ефективна, тому що її можна багаторазово повторювати в ЗМІ і тиражувати, що безумовно сприяє формуванню у споживачів мотивації для придбання того чи іншого товару. Вона також незамінна, коли компанії необхідно побудувати бренд, створити легенду, викликати у споживачів певні асоціації [4].

До недоліків ATL реклами можна віднести її витратність, вона вимагає значних вкладень, що позначається на кінцевій вартості товару.

До ATL відносять такі види реклами [5]:

- телереклама і реклама в кінотеатрах;
- радіореклама;
- зовнішня реклама (у т.ч. на транспорті);
- реклама в мережі Інтернет.

В даний час спостерігається надзвичайно інтенсивна пропозиція товарів і послуг, що розповсюджується через засоби ATL. Це обумовлює той факт, що на перше місце виходять більш нетрадиційні засоби комунікацій, які дозволяють привернути увагу вимогливого поживача. Тому все більшої популярності набувають засоби BTL. Дослідження показують, що сьогодні, незважаючи на величезну кількість різноманітної ATL реклами, до 60%

покупок відбувається спонтанно, покупці обирають товар імпульсивно під впливом засобів стимулювання збуту [6].

Завдання BTL – донести повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача. Для цього інструменти BTL застосовують безпосередньо на місцях продажів там, де приймається рішення про покупку [7]. BTL об'єднує такі технології як:

- мерчендайзинг;
- директ-маркетинг;
- PR;
- промоушн-акції;
- івент;
- POS реклама;
- спонсорство і т. д.

BTL має деякі переваги перед традиційною рекламою. Серед них можна назвати більш низьку вартість, можливість вступати в прямий контакт із споживачем, прицільність рекламних акцій. В умовах жорсткої конкуренції економічно вигідно проводити BTL-акції для залучення нових і утримання постійних покупців [8].

Маркетологи відзначають, що вже сьогодні співвідношення між бюджетами на ATL і BTL рекламу в провідних компаніях складає 50:50, а в подальшому частка немедійних засобів комунікації буде тільки збільшуватися, тому що саме в цій сфері є можливість прямого впливу на цільового споживача [9].

Загалом маркетингової комунікації, слід розглядати як взаємодію між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їхніх економічних інтересів з метою досягнення взаємоузгоджених цілей. Маркетингова політика просування товарів, що проводиться на підприємстві, є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії

підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід’ємною складовою комплексу просування товарів на ринок. [10].

Просування товару на ринку може бути спрямоване на досягнення різних цілей, а саме: інформування, переконання, нагадування, стимулювання збуту, створення позитивного іміджу товару, підприємства [2]. Розглянемо більш детально основні елементи ATL та BTL (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Характеристика основних елементів ATL та BTL [3]

<ul style="list-style-type: none"> • Реклама 	Будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар
<ul style="list-style-type: none"> • „Паблік релейшнз” 	Діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару
<ul style="list-style-type: none"> • Персональний продаж 	Усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу
<ul style="list-style-type: none"> • Стимулювання збуту 	Короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі

Вибір найбільш доцільного інструменту маркетингових комунікацій залежить від багатьох чинників, як-то етап життєвого циклу товару/компанії, стратегії та мети просування, наявних ресурсів підприємства, рівня конкуренції на ринку, виявлених можливостей та загроз зовнішнього середовища тощо. Відповідно до даних чинників формується послідовність дій, що забезпечує вибір найбільш адекватного засобу комунікацій. Така послідовність передбачає систематизацію даних факторів через обґрунтування методів та підходів реалізації стратегії просування. Тому, формально процес вибору комплексу просування товару можна описати у декілька етапів, що наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні етапи формування маркетингової комунікаційної політики [11]

1. Визначення цілей просування	
<ul style="list-style-type: none"> • формування попиту і стимулювання збуту • формування, підтримка і покращення іміджу підприємства і товару • інформування громадськості про діяльність організації • мотивування споживачів • підтримування ділових стосунків 	
2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування	
<ul style="list-style-type: none"> • цілі фірми • стратегія фірми • цільова аудиторія • тип товару • етап життєвого циклу товару • обсяг ринку та його концентрація • наявність ресурсів і вартість засобів просування 	
3. Розробка стратегії просування	
<ul style="list-style-type: none"> • стратегія зміни реклами/стимулювання збуту • стратегія зміни організації персонального продажу • стратегія збільшення охоплення виставковою діяльністю 	
4. Складання та розподіл бюджету просування	
Існують два відмінні підходи до визначення бюджету на комунікації: аналітичний та неаналітичний:	
<i>1) неаналітичні методи:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Залишковий метод 	Фірма спочатку виділяє кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації
<ul style="list-style-type: none"> • Метод приросту 	Фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи чи зменшуючи бюджет року, що передує плановому, на певний відсоток
<ul style="list-style-type: none"> • Метод паритету з конкурентами 	При використанні цього методу фірма застосовує як базис відліку відповідні витрати конкурентів
<ul style="list-style-type: none"> • Метод процента від обсягу продажів 	На відміну від попередніх методів, існує взаємозв'язок між обсягом видатків на просування і обсягом реалізації продукції. Водночас причина і наслідок у даному випадку міняються місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на комунікації, а не навпаки.

Кінець таблиці 1.2

2) аналітичні методи:	
<ul style="list-style-type: none"> • Метод визначення бюджету „виходячи з цілей і завдань” 	Фірма чітко визначає комунікаційні цілі, встановлює завдання, які слід вирішити для досягнення поставлених цілей, а потім формує відповідний бюджет
<ul style="list-style-type: none"> • Метод визначення бюджету на основі планування витрат 	Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету, яка коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.
5. Оцінювання комплексу просування	
<ul style="list-style-type: none"> • наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування? • чи правильно визначено цільову групу? • чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу? 	

Просування в сучасному ринковому середовищі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон’юнктури. Тому підприємствам з метою досягнення максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому комбінацію різних інструментів комплексу просування.

Особливої актуальності застосування інструментів просування набуває при виході нового товару на ринок. Виробники з їхньою допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений новий товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам збільшувати обсяги реалізації продукції, створюючи стійкий інформаційний зв’язок між виробником та споживачем [12].

1.2 Поведінкові особливості споживачів комплементарних товарів

Поведінка споживачів на ринку мобільних аксесуарів доволі специфічна і не може бути узагальненою. Причиною цього слугує широка та глибока диференціація в залежності від різновиду товару, цінності споживачів та характеру їхньої поведінки, які суттєво відрізняються. Основною особливістю мобільних аксесуарів є, по-перше, необхідність їх відповідності до основного товару. Мобільний аксесуар повинен підходити до основного засобу за формою та конструкцією. По-друге, оскільки мобільний аксесуар стає безпосередньою частиною пристрою, то його дизайн повинен відповідати смакам споживача та дизайну гаджету. По-третє, споживач наситився звичайними предметами і перейшов на новинки аксесуарів як того і вимагає час, що знаходиться під впливом динамічно змінюємого середовища. Тому, серед аксесуарів та комплектуючих частіше з'являються новинки, що приваблює споживача.

Наступний аспект поведінки споживача потребує оцінки у типі товару. Так, слід виокремити споживчі вимоги на дві групи в залежності від виду необхідного товару: стандартизований, без будь-яких змін чи удосконалень, який підходив до декількох марок гаджетів (наприклад, зарядний пристрій), та гібридний – з унікальною конструкцією, системою чи аксесуарами (чохол). При цьому бренд мобільного аксесуару скоріш за всього не відіграє вирішальної ролі при виборі, так само, як і країна походження товару, тому вони готові купувати продукцію маловідомих виробників.

Модель процесу прийняття рішення споживачами, показана на рисунку 1.1. Дана модель є картою ходу думок споживачів, за допомогою якої продавці можуть розробляти стратегії створення продукту, комунікації і збуту. Ця модель об'єднує дії, які відбуваються в процесі прийняття рішення, і показує,

як різні внутрішні і зовнішні сили, взаємодіючи між собою, впливають на думки, оцінки і дії споживачів [13].

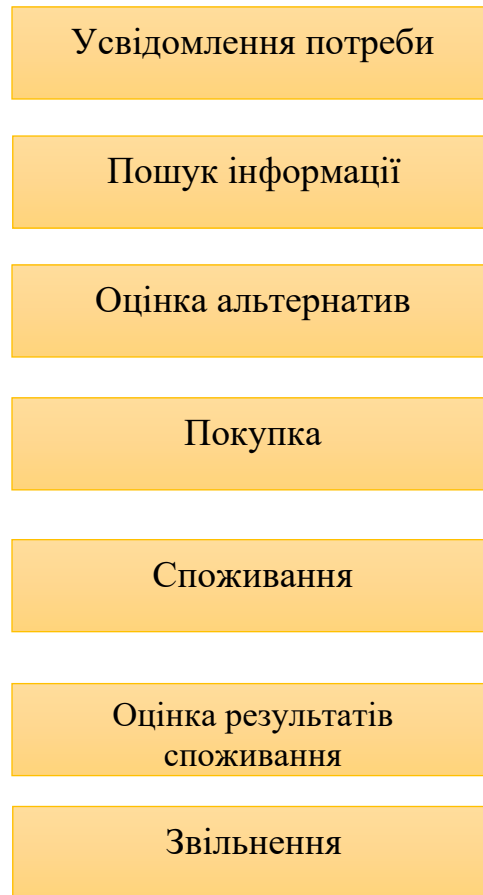


Рисунок 1.1 – Модель процесу прийняття рішення споживачем

Ніхто не купує товар, не маючи відповідної проблеми, потреби або бажання. Модель прийняття рішення демонструє, як люди вирішують життєві повсякденні проблеми, які змушують їх купувати і використовувати всілякі продукти і послуги [14].

Процес пошуку перед покупкою.

Пошук – мотивована активізація знань, що зберігаються в пам'яті або отримання інформації із зовнішнього середовища.

Процес внутрішнього пошуку розглянемо на рисунку 1.2

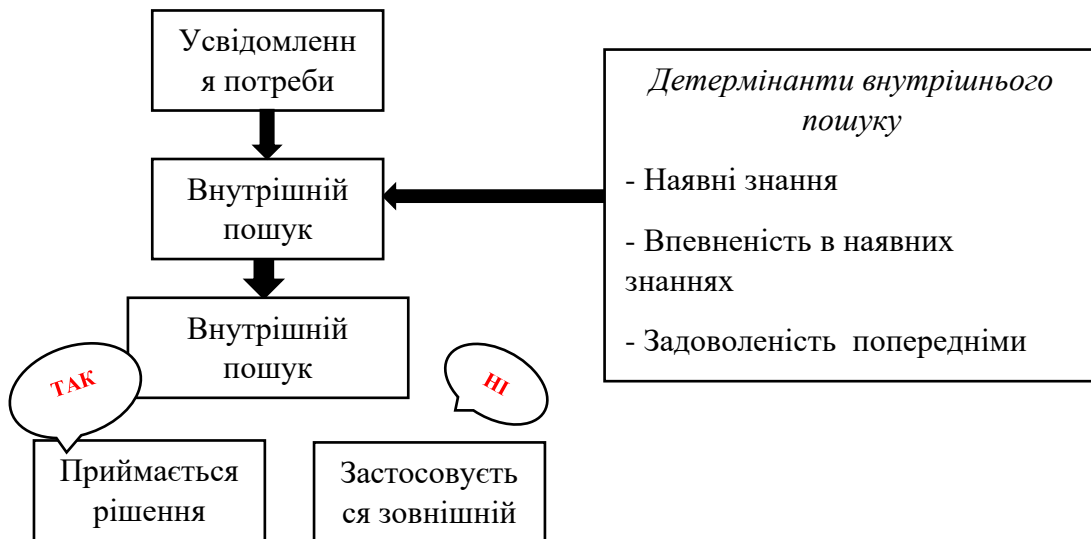


Рисунок 1.2 – Процес внутрішнього пошуку споживачем

Якщо в результаті пошуку споживачем отримано достатньо інформації для прийняття рішення, то зовнішній пошук є не обов'язковим. Якщо внутрішній пошук не дав результатів, споживач почне збирати додаткову інформацію із зовнішнього середовища.

Зовнішній пошук передбачає відповідь на наступні питання:

- що шукати?
- де шукати?
- яку проявити активність?

Основними джерелами при пошуку інформації є реклама, журнали, Інтернет, референтні групи. Коли мотивується майбутнім рішенням про покупку, зовнішній пошук називається пошуком перед покупкою.

Коли збирання інформації відбувається на порівняно регулярній основі, незалежно від спорадичних потреб у закупівлі, це відоме як постійний пошук.

Причиною цього може слугувати бажання зробити кращий вибір споживання, створити базу знань для майбутніх рішень та просто для насолоди [15].

При виборі комплементарних товарів частіше за всього буде застосовуватися зовнішній пошук з метою виявлення місця купівлі товару. Рівень залученості у процес пошуку інформації є середнім, адже для купівлі комплементарних товарів є характерним низький рівень ризику купівлі (ризик можливої помилки), незначний рівень суспільного схвалення (товар не є настільки значимим для споживача). Оскільки для покупки комплементарних товарів є характерним те, що рішення щодо купівлі відбувається безпосередньо в торговій точці, отже POS-матеріали мають велике значення має велике значення для прийняття рішення споживачем.

1.3 Основні засоби маркетингових комунікацій підприємства на ринку комплементарних товарів

Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї [16].

Традиційно товари поділяють на дві великі групи [17]:

- споживчі товари, або товари широкого вжитку (ТШВ);
- товари промислового призначення (ТПП).

Своєю чергою, товари кожної з цих груп також класифікують за різними характеристиками:

- товари повсякденного попиту;
- товари попереднього вибору;
- товари особливого попиту;
- товари пасивного попиту.

Важливість розуміння типу товару дозволяє обрати відповідну стратегію просування та засоби комунікацій, які б забезпечували глибинну взаємодію та досягнення цілей підприємства. Відповідно до [18] *товари повсякденного*

попиту – це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою, зазвичай використовується інформаційна та нагадуюча реклама; *товари попереднього вибору* – це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо, зазвичай використовується переконуюча реклама; *товари особливого попиту* – престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль, зазвичай іміджева реклама, що пропагує додаткову цінність; *товари пасивного попиту* – це товари, про які покупець нічого не знає, а якщо щось і знає, то, як звичайно, не думає про їх придбання. Для таких товарів інтенсивна реклама, яка знайомить споживачів із вигодами їхнього використання.

Наведена класифікація товарів широкого вжитку допомагає вибрати правильну стратегію просування цих товарів з урахуванням специфіки процесу прийняття споживачем рішення щодо їх купівлі [9].

Серед даних товарів необхідно виокремити особливий тип продукції, що відноситься як до товарів попереднього вибору, так і особливого попиту, а іноді й пасивного попиту. Це комплементарні товари, попит на котрі залежить від попиту на основний товар.

Комплементарні товари – це товари, застосування одного з яких вимагає одночасного використання іншого товару, що доповнює перший [19]. Наприклад, доповнюючим товаром до телефону служить чохол, або навушники. Зміна попиту на один товар викликає зміну попиту на інший в тому ж напрямку. Якщо ж росте ціна одного з товарів, це призведе до зниження попиту на обидва товари

Комплементарні товари мають негативні значення перехресної еластичності попиту, і чим більше взаємодоповнюваність цих товарів, тим більше буде величина значення [11]. Для просування комплементарних

зазвичай товарів використовуються: деякі види реклами, та стимулювання збуту (рисунок 1.3).

Зовнішня реклама – один з найбільш традиційних інструментів для просування комплементарних товарів. Вона розміщується поза приміщеннями, поза будівлями – на вулиці, під відкритим небом. Так як, продаж комплементарних товарів, а саме мобільних акесуарів, зазвичай реалізується у невеликих приміщеннях чи кіосках, то буде достатньо в якості зовнішньої реклами обрати сіті-лайти по близу підприємства.

Реклама в Інтернеті – це комплекс інструментів, які компанії використовують для просування бренду і підвищення продажів товару.

Для охоплення більш великої аудиторії, підприємству з реалізації комплементарних товарів, не завадить мати сторінку у соціальних мережах. На просторах яких, можна рекламувати та повідомляти споживачів про асортимент, акції чи знижки магазину.

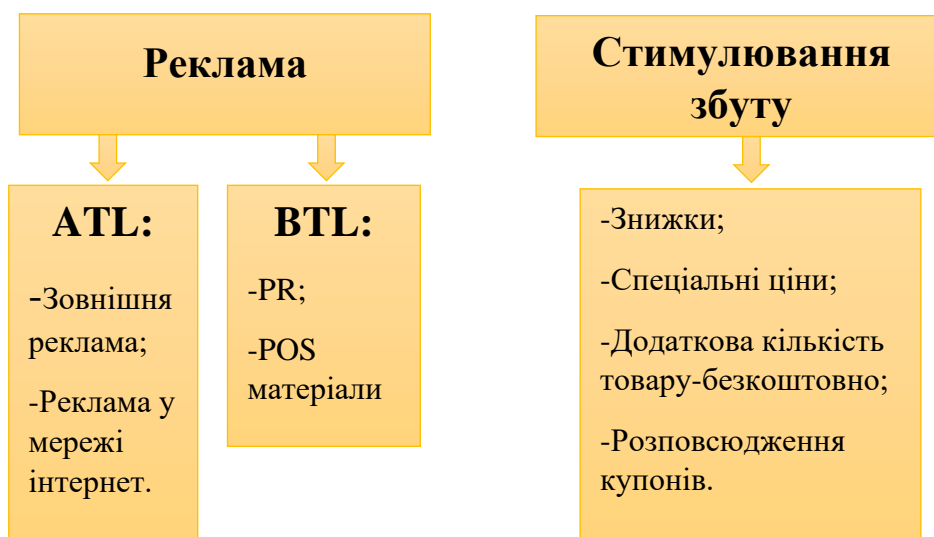


Рисунок 1.3 – Маркетингові інструменти для просування комплементарних товарів

Паблік рілейшнз (PR) відносять до маркетингових комунікацій. Ці комунікації відрізняються від комунікації, що формуються в повсякденному житті і масових комунікацій. З точки зору просування комплементарних товарів – це може бути формування постійного зв'язку між споживачем та продавцем шляхом надання додаткових інформаційних послуг, наприклад попереднє замовлення.

Зовнішній PR може бути спрямований не лише на взаємодію з кінцевим споживачем, проте й з конкурентами, партнерами.

POS-матеріали – це всі види реклами, які використовуються безпосередньо в роздрібному магазині. Їх основними завданнями є привертання уваги відвідувача магазину на конкретний комплементарний товар та схилити потенційного покупця до покупки.

Головною відмінністю POS від інших інструментів комунікації є короткий час впливу. Часто вони потрапляють в поле зору покупця всього на кілька секунд або навіть менше. Але саме завдяки тій інформації, що розміщується на POS-матеріалах можливо привернути на неходові комплементарні товари та тим самим значно збільшити прибуток торгової точки. Саме тому їх також називають «німими» продавцями [2].

Стимулювання збуту – (sales promotion) розуміють короткочасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу. Слід зазначити, що даний інструмент є одним з найпоширеніх у просуванні саме комплементарних товарів. Це може бути знижка на комплементарний товар, що вийшов з моди (чохол), семплінг або розміщення товару на полицях (викладка товару на вітрини).

Для продажу комплементарних товарів зазвичай обираються такі види стимулювання збуту:

Знижка:

- просте зниження цін (коли на ціннику вказана стара ціна, яку перекреслено, а поруч розміщено нову – знижену ціну);
- знижка у відсотках (коли на упаковці вказується, наприклад, "-10%" або "-20%");
- знижка з визначенням її розмірів у грошовому вираженні (наприклад, "-50 грн").

Перевагою таких методів є простота реалізації: для здійснення заходу необхідно тільки два цінника – зі старою (перекресленою) ціною та з новою.

Додаткова кількість товару безкоштовно. Ця форма стимулювання передбачає такі методи пропозиції товару;

- поштучно (10 штук +1 штука безкоштовно);
- в процентах (+10% безкоштовно).

Розповсюдження купонів. Даний вид стимулювання полягає у тому, що споживачеві пропонується купон, який надає право на отримання знижки при купівлі товару. Знижка може бути у вигляді певної суми грошей, проценту від ціни товару або зниження ціни якогось іншого товару за умов придбання товару, що вказаний у купоні [20].

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОМПЛЕМЕНТАРНИХ ТОВАРІВ

2.1 Загальна характеристика підприємства, що реалізує комплементарні товари

У даному дослідженні на ринку комплементарних товарів споживчого призначення було обрано підприємство з продажу мобільних аксесуарів. Мережа кіосків мобільних аксесуарів та скретч-карт «Точка-М», яка належить приватному підприємцю Еннц Ю.В.. Досвід роботи підприємства на 2019 рік становить тринадцять років.

Всього по місту Дніпро налічується 27 філіалів, у яких працює 48 працівників. Основними напрямками діяльності підприємства є роздрібна торгівля в кіосках, інформаційні та консультаційні послуги. Підприємство реалізує стартові пакети, картки для поповнення рахунку, а також мобільні аксесуари. У мережі кіосків «Точка – М» надаються консультаційні послуги щодо товарів, а також за можливості технічні консультації щодо телефонів.

Супутнім напрямом діяльності є рекламні послуги. Так, на торгових точках здійснюється продаж місць для реклами (на фасаді кіосків). У своїй структурі підприємство окрім 27 філіалів має загальний склад та головний офіс. Підприємство має тільки внутрішньо економічні зв'язки, працює тільки на внутрішньому ринку країни, на території міста Дніпро.

Розвиток торгівлі не зменшує темпів і, разом з тим, збільшуються вимоги до розміщення торгових точок. Точка М – це модульне мобільне приміщення. За класифікацією торгових приміщень Точка М належить до споруди полегшеного типу, а саме кіосків, що не передбачає наявності торгового залу. Даний тип вимагає менше матеріальних і грошових витрат. Однак вони є менш зручними для організації торгівлі.

Розглянемо основні фінансово-економічні показники «Точка-М», за адресою пр. Гагаріна 8а. Зміни обсягів продажу «Точка М» за 2018-2019 роки наведені на рисунку 2.1.

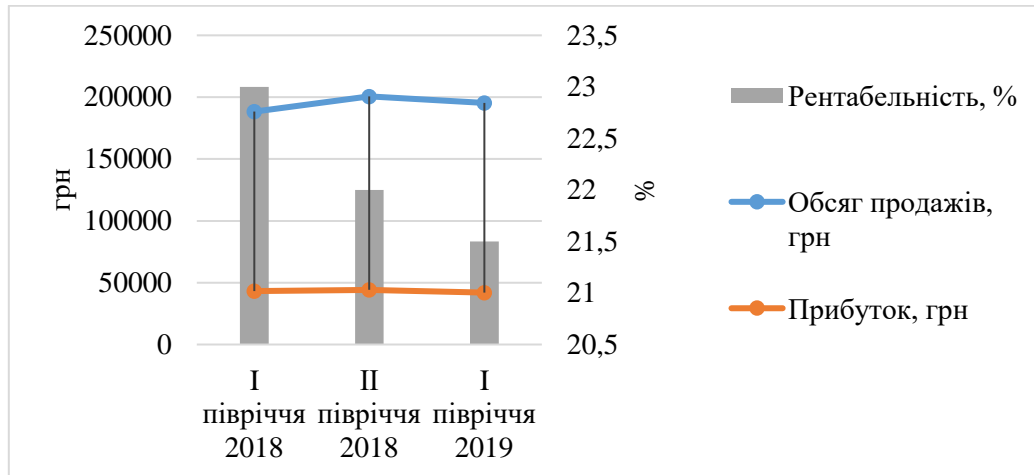


Рисунок 2.1 – Динаміка основних фінансово-економічних показників, 2018-2019 рр.

Встановлено, що продажі товарів у точці продажу мають незначне щомісячне коливання. Так, на початку 2017 року спостерігається незначне скорочення обсягів продажу у порівнянні з 2016 роком. Хоча за перший квартал 2018 року спостерігається збільшення обсягів продажу у порівнянні з II півріччям 2017 роком, проте значно скорочується рентабельність продажу до 11,7%. Аналогічна ситуація відбувається у II півріччі 2018 року та I півріччі 2019 року. Значне скорочення обсягів продажу та рентабельності у порівнянні з попереднім періодом характерно для II півріччя 2018 року, а саме рентабельність становить 22%, що є найнижчим показником за останні три роки. Незначний ріст обсягів продажу відбувається лише за рахунок збільшення ціни, що є наслідком збільшення ціни товарів у закупівлі. Тобто у натуральному вираженні обсяги продажу майже не збільшилися.

Дослідимо комплекс маркетингу кіоску «Точка М» для оцінки сильних та слабких сторін точки.

Аналіз товарної політики. Асортимент товарів досить різноманітний, але мода змінюється дуже швидко, з'являються нові телефони і відповідно аксесуари до них. Магазину потрібно частіше оновлювати товари щоб відповідати актуальним тенденціям та побажанням споживачів.

Ширина асортименту. Під широтою товарної номенклатури підприємства мають на увазі загальну чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються фірмою. Широта товарної номенклатури у кіоску «Точка М» представлена десятьма асортиментними групами товарів (чохли, навушники, стартові пакети, зарядний пристрій, карта пам'яті, USB, захисне скло, тримачі для мобільних телефонів, Bluetooth гарнітури, монопод).

Глибина асортимента. Під глибиною товарної номенклатури корпорації мають на увазі варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи. [21].

Таблиця 2.1 – Глибина асортименту магазину «Точка М»

Найменування	Глибина асортименту	Види асортиментної позиції
Чохли	50	Силіконовий чохол, бампер, чохол-книжка, шкіряний, пластиковий.
Навушники	20	Навушники-вакуумні, навушники-вкладиші, навушники-повнорозмірні, навушники-накладні.
Стартові пакети	9	Lifecell, Vodafone, Київстар.
Зарядний пристрій	32	Зп для телефону, Power bank.
Карта пам'яті	6	Карта пам'яті – 8гб, 16гб, 32гб, 64гб, 128гб, 256гб.
USB	6	USB та аудіо кабель.
Захисне скло	4	Повне покриття, не повне покриття.
Тримачі для мобільних телефонів	6	Гнучкий, магнітний, кріплення на руль.
Bluetooth гарнітура	9	Автомобільна, мобільна.
Монопод	6	Для Go Pro, для селфі

Отже, загальна глибина асортименту кіоску «Точка М» становить – 148.

За останній рік, в даному асортименті представлено 15 нових товарних позицій. Тому коефіцієнт оновлення становить – 0.1, що є достатньо низьким показником для даної сфери діяльності. Коефіцієнт стабільності асортименту становить 0.15, що також є одним з найбільших недоліків підприємства.

Асортимент мобільних аксесуарів «Точка М» є достатньо диференційованим, що відповідає специфіці ринку, вимогам споживачів та асортиментній політиці конкурентів. З одного боку така диференціація забезпечує повне задоволення вимог споживачів, проте, з іншого боку, викликає складність управління товарною політикою кожної окремої точки продажу та формування відповідного асортименту.

Для встановлення найбільш значимих асортиментних груп проаналізуємо структуру асортименту та розподіл на групи ABC. Структура асортименту наведена на рисунку 2.2.

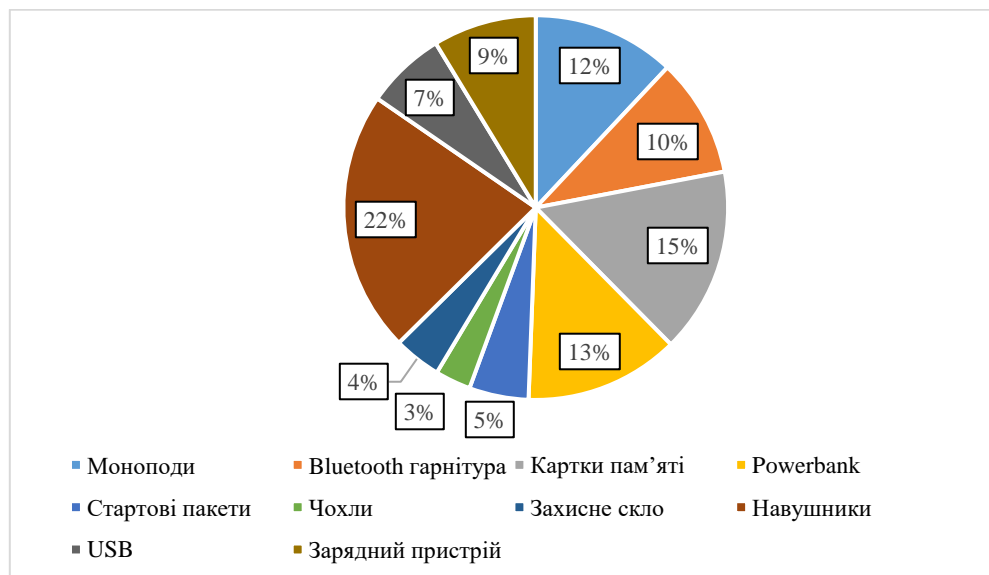


Рисунок 2.2 – Структура асортименту кіоску «Точка М» за 2019р.

Отже, найбільшу частку складають позиції «Наушники» (16%) та «Чохли» (15%) від всього асортименту кіоску. Такі товари, як «Тримачі для

мобільних телефонів», «Карти пам'яті» та Монопод , складають найменшу частку в асортименті.

Знайти необхідний баланс в структурі раціонального асортименту може допомогти ABC - метод. ABC-аналіз асортименту – це один з ключових аналізів, який розподіляє асортимент будь-якого підприємства, що займається торгівлею, ранжуючи його за ступенем важливості для продажів (додаток А).

ABC-аналіз асортименту дозволяє поділити асортимент товарів на три групи, що мають різний вплив на загальний результат (обсяг продажів) [22].

Групі А необхідно приділяти особливу увагу, постійно використовувати процедури контролю і планування. Невеликі зміни показників рентабельності, оборотності, цін для цієї групи можуть привести до значних змін у фінансових показниках підприємства.

Слід зазначити, що відбувся стрімкий перерозподіл частки асортиментних груп, що складають групу В. Так, частка чохлів знизилась більш ніж в два рази, а частка Асортиментної групи Гарнітура – навпаки збільшилася в два рази. Це говорить про зміну споживчих вподобань та необхідність аналізу стабільності попиту на товари «Точки М». Також асортиментні позиції, що відносяться до цієї групи можуть бути переміщені до групи А.

Товари с групи «С» приносять всього 20 % доходу. Вони, є проблемними для фірми, за якими необхідно вирішувати питання про виключення їх з товарного асортименту. Якщо прибрати з продажу товари групи "С", то можна звільнити ресурси, і направити на розвиток перспективних товарів. Це потребує більш детального розгляду даної групи. Основними асортиментними групами, що складають групу С є Чохли та Захисне скло. Це ті товари, що потребують визначення причин і потрапляння до даної групи, а також необхідності їх перегляду. За кількістю асортиментних позицій до групи

С у 2017 році увійшло 69 з 138 різновидів продукції, тобто 50%. В 2018 році дана група збільшилась до 92 різновидів. Даний показник є дуже негативним.

Метод АВС дозволяє виділити конкретні товари, що потребують фокусування, тому що є затребуваними і дозволяють генерувати максимальний грошовий потік. Також даний аналіз дозволяє виявити ті товари, що потребують скорочення, оскільки є нерентабельними та віднімають ресурси на продаж. Тому, для встановлення найбільш точного напрямку дій проведемо XYZ аналіз та співставимо результати з АВС (додаток Б).

За допомогою XYZ - аналізу ми диференціюємо товари за групами в залежності від рівномірності попиту і точності. Провівши XYZ аналіз можна визначити які товари користуються найбільшим попитом. [23].

Результати АВС-XYZ для асортименту «Точка М» за 2018 рік по асортиментним позиціям наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Результати АВС-XYZ по структурі асортиментних груп

AZ	AУ	AX
Моноподи	Гарнітура	Картки пам'яті
BZ	BY	BX
Powerbank Зарядні пристрої		Стартові пакети USB
CZ	CY	CX
Чохли		Захисне скло

Як бачимо з результатів суміщеного аналізу, до групи AX, що характеризується високим товарообігом і стабільність, входить товарна категорія «Картки пам'яті». Це відбулося у результаті незабезпечення постійно наявності товару асортиментних груп, що входили до цієї групи, а

також низького ступеня оновленості асортименту . Група AZ, що відрізняється високим товарообігом та низькою прогнозованістю попиту включає в себе «Моноподи». Група AY - при високому товарообігу має недостатню стабільність попиту. До цієї групи входить «Гарнітура».

До Групи VX входить асортиментна позиція «Powerbank». Найбільш проблемні види продукції, що увійшли до груп CX, CY та CZ – найменші обсяги продажів та нестабільний попит включає в себе чохли та захисне скло [24].Отже, у цілому, основний асортимент «Точка М» не можна назвати стабільним відносно попиту. Означена ситуація потребує формування раціональної товарної політики, що потребує подальших досліджень.

Аналіз цінової політики. Підприємство використовує стратегію ціноутворення на основі поточних цін. Цей метод більшою мірою приймається по товарах масового попиту. Ціна встановлюється в можливих межах, які враховують фактори попиту, наявності конкурентів, пропозиції, можливості заміни аналогічним товаром за нижчою ціною (таблиця 2.3). Мінімально можлива ціна в цьому випадку встановлюється на рівні собівартості. Зі зміною попиту змінюється ціна товару.

Таблиця 2.3 – Рівень цін на асортиментні групи «Точка М»

Цінова політика	Низький ціновий сегмент	Середній ціновий сегмент	Сегмент преміум класу
Чохли	90грн/шт.	185грн/шт.	350грн/шт.
Навушники	70 грн/шт.	140грн/шт.	270грн/шт.
Стартові пакети	50грн/шт.	100грн/шт.	150грн/шт.
Зарядний пристрій	70грн/шт.	150грн/шт.	250грн/шт.
Карта пам'яті	90грн/шт.	140грн/шт.	400грн/шт.
USB	60грн/шт.	100грн/шт.	250грн/шт.
Захисне скло	100грн/шт.	150грн/шт.	250грн/шт.
Тримачі,для телеф.	130грн/шт	160грн/шт.	250грн/шт.
Bluetooth гарнітура	120грн/шт.	170грн.шт	280грн/шт.
Монопод	150грн/шт	200грн/шт	300грн/шт.

Аналіз комунікаційної політики. Підприємство не фокусується на просуванні, тому ця сфера майже не розвинута. У мережі кіосків «Точка-М» надаються безкоштовні консультаційні послуги щодо товарів, а також за можливості технічні консультації щодо телефонів. Здійснюється продаж місць для реклами (на фасаді кіосків). На вітринах розміщені найпопулярніші товари, які в даний час користуються великим попитом. На зовнішній стороні кіоску присутня реклама стартового пакету Київстар.

Для комунікації із споживачем магазин використовує лише два заходи – купони/листівки із акційними пропозиціями та реклама у соціальних мережах.

Важливими показниками є розподіл маркетингового бюджету на підприємстві та вартість привертання одного клієнта – рисунок 2.3

У 2018 році було витрачено 8% від прибутку на листівки, що привернули до магазину 20 нових покупців, та рекламу у соціальних мережах, що привернула 55 нових клієнтів.

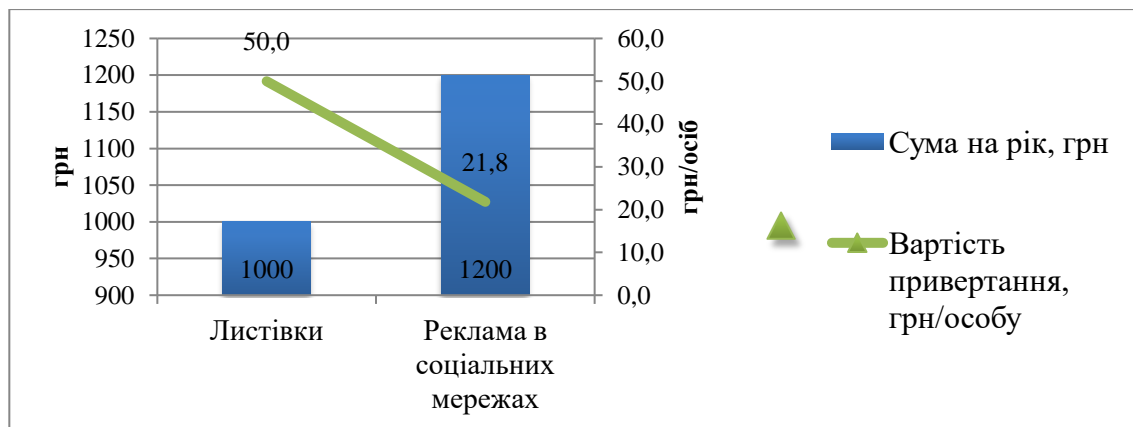


Рисунок 2.3 – Основні інструменти комунікації «Точка М», 2018 р

Також до магазину привертає увагу рекламних банер на вході, однак відстежити чітку кількість клієнтів у даному випадку складно. Сучасних комунікаційних заходів недостатньо, тому для формування іміджу та привертання нового потоку клієнтів слід розробити рекламну кампанію. Ще

однією проблемою є те, що 15% від потенційних клієнтів взагалі не чули про «Точка М», а 45% - знають, проте купують у інших місцях (рисунок 2.4).

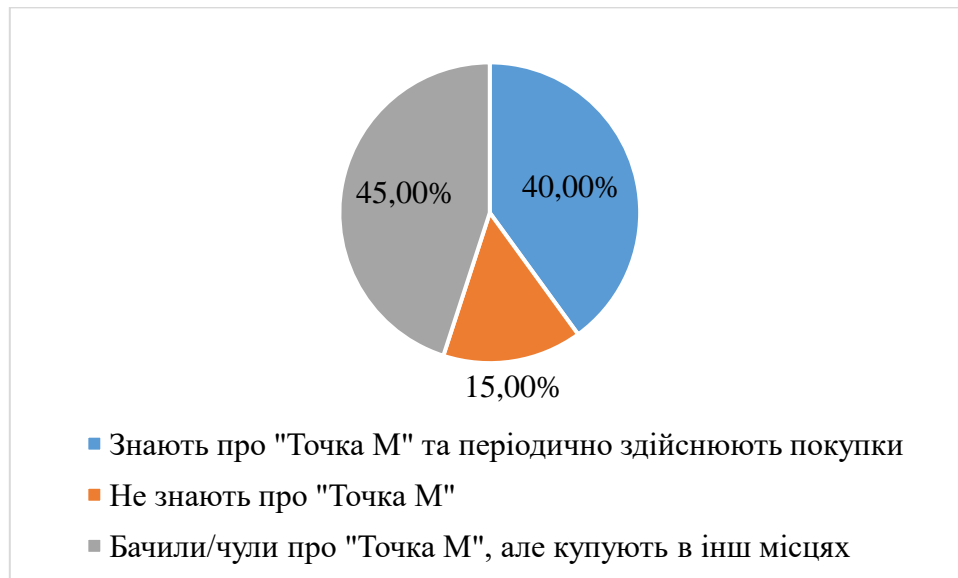


Рисунок 2.4 – Обізнаність потенційних споживачів щодо «Точка М» та купівля мобільних аксесуарів

Отже, у цілому 40% потенційних споживачів знають торговельну точку, однак лише 35% регулярно купують продукцію.

Для виявлення сильних та слабких сторін підприємства, використаємо IFAS-аналіз [25].

Експерти, які залучались до кількісної оцінки сильних та слабких сторін були: генеральний директор; заступник директора; топ-менеджер підприємства; експерт з продажу мобільних аксесуарів. Коефіцієнт конкордації становить 0.74, що свідчить про високий ступінь узгодженості експертів.

Кожному фактору внутрішнього середовища приписувалось вагове значення. Вага була розподілена між сильними та слабкими сторонами навпіл. Оцінка кожного фактора кожним окремим експертом відбувалась за 6-бальною шкалою, де: 5-сильно впливає; 4- вище середнього вплив; 3-середній вплив; 2-

нижче середнього вплив; 1-незначний вплив; 0-відсутній вплив. Для слабких сторін були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Зважені оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку.

В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати і оцінити чинники сили і фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Результати зведеного IFAS-аналіз «Точка М»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Широкий асортимент.	0,12	5	0,6
2. Великий досвід роботи у даній сфері.	0,08	5	0,4
3. Вигідне місце розташування	0,14	5	0,7
4. Ціна продукції нижче, ніж у основних конкурентів.	0,16	5	0,8
Слабкі сторони			
1. Обмежені фінансові можливості	0,08	-3	-0,25
2. Низький ступінь оновлення асортименту, незначна його глибина та стабільність.	0,15	-3	-0,45
3. Незручний формат продажу (кіоск)	0,13	-2	-0,26
4. Неефективна комунікаційна політика	0,14	-3	-0,42
ВСЬОГО	1	-	1,12

Отже, проаналізувавши сильні і слабкі сторони організації бачимо, що магазин «Точка М» має переваги у низькій ціні та вигідному місці розташуванні. Серед сильних сторін слід зазначити вагомість досвіду та професіоналізму персоналу та ширину асортименту. До слабких сторін «Точки М» слід віднести обмежені фінансові можливості підприємства, низький ступінь оновлення асортименту, незручний формат продажу та неефективна комунікаційна політика магазину.

2.2 Дослідження поточного та потенційного сегменту споживачів підприємства

Важливою складовою частиною маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, як надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку, для своєчасного реагування на неї і внесення корективів у підприємницьку діяльність.

Для сегментування ринку була обрана методика Conversion model. Conversion Model дає змогу чітко ідентифікувати сегменти залежно від їхньої прихильності до підприємства або точки продажу. Не покупці сегментуються залежно від того, наскільки вони доступні до переходу в сегмент «покупців» підприємства. Перший критерій, за яким здійснюється сегментування – *географічний*, з метою обмежити кількість споживачів районом розташування точки. Географічно район сегментування є м.Дніпро, Соборний район, межа ТЦ «Нагірний».

За статистикою кожен покупець від 18 років здійснює купівлю мобільних аксесуарів. Тому, покупцями мобільних аксесуарів є мешканці даного району; особи (студенти), що навчаються в університетах даного району, та проживають в гуртожитках; особи, що працюють в закладах даного району. Відповідно до статистичних даних у даному районі налічується 15 000 даних осіб. Серед яких 75%, що постійно проживають у даному районі, та 25% - періодично (студенти та ті, хто працює в даному районі).

Наступним критерієм сегментування є *статус споживача по відношенню до «Точка М»*. Виручка підприємства станом на 2018 р. становить – 147261 тис.грн. Сума середнього чеку становить – 130-200 грн. Середня частота купівлі прийнята на рівні одного разу на рік. Виходячи з цього, було знайдено середню кількість клієнтів – 1650 осіб. За даними проведеними

дослідженнями вторинної інформації було визначено, що відсоток клієнтів «Точка М» від загальної кількості споживачів становить $1650/15\ 000 = 11\%$. Отже, 11% покупців мобільних аксесуарів у даному районі здійснює купівлю у «Точка М». Відповідно 89% - здійснюють в інших місцях продажу.

Для аналізу поточного сегменту проведемо дослідження їх вподобань при виборі місця купівлі мобільних аксесуарів.

В основі вирішення даної проблеми маркетингового дослідження лежить теорія споживчої поведінки. При виборі товарів у «Точка М», споживачі порівнюють, зіставляють, вибирають. Покупці співвідносять те, що їм відомо про різні товари та бренди, з тим, що вони вважають найважливішим для себе, і поступово звужують набір альтернатив, поки, нарешті, не вирішують купити одну з них.

Визначення уподобань потенційних покупців при виборі комплементарних товарів. Поведінка споживачів на ринку мобільних аксесуарів доволі специфічна і не може бути узагальненою. Причиною цього слугує широка та глибока диференціація в залежності від різновиду товару, цінності споживачів та характеру їхньої поведінки, які суттєво відрізняються. Основною особливістю мобільних аксесуарів є, по – перше, необхідність їх відповідності до основного товару. Мобільний аксесуар повинен підходити до основного засобу за формою та конструкцією. По-друге, оскільки мобільний аксесуар стає безпосередньою частиною пристрою, то його дизайн повинен відповідати смакам споживача та дизайну гаджету. По-третє, споживач наситився звичайними предметами і перейшов на новинки аксесуарів як того і вимагає час, що знаходиться під впливом динамічно змінюємого середовища. Тому, серед аксесуарів та комплектуючих частіше з'являються новинки, що приваблює споживача.

Наступний аспект поведінки споживача потребує оцінки у типі товару. Так, слід виокремити споживчі вимоги на дві групи в залежності від виду

необхідного товару: стандартизований, без будь-яких змін чи удосконалень, який підходить до декількох марок гаджетів (наприклад, зарядний пристрій), та гібридний – з унікальною конструкцією, системою чи аксесуарами (чохол). При цьому бренд мобільного аксесуару скоріш за всього не відіграє вирішальної ролі при виборі, так само, як і країна походження товару, тому вони готові купувати продукцію маловідомих виробників. [9].

Проведені дослідження дозволили сегментувати ринок та описати профілі ключових споживачів та потенційних споживачів кіоску «Точка М».

Споживачі сегментуються залежно від їхньої прихильності до місця купівлі мобільних аксесуарів. Не-споживачі сегментуються залежно від того, наскільки вони доступні до переходу на точку продажу, де зараз не купують товар.

Відповідно до ситуації, що досліджується у даній роботі, «Точка М» досить непогано відвідувався, проте його обсяги продажів залишалися майже незмінними. Позицію точки продажу на ринку можна оцінити, порівнявши кількість неприхильних покупців із числом всіх досяжних не-покупців. Якщо магазин має велику частку неприхильних покупців і відносно невелику кількість досяжних не-покупців, то він перебуває вкрай небезпечному становищі й може втратити свою частку ринку. З гістограми (рисунок 2.5) видно, що така ситуація не спостерігається для Точка М. Відповідно до проведених досліджень 46,28 % всіх покупців магазинів мобільних аксесуарів є неприхильними покупцями магазину А, тоді як близько 42,69 % ринку можуть стати ймовірними покупцями Точка М. Тому така ситуація потребує більш детального аналізу процесу прийняття рішень саме потенційними споживачами.

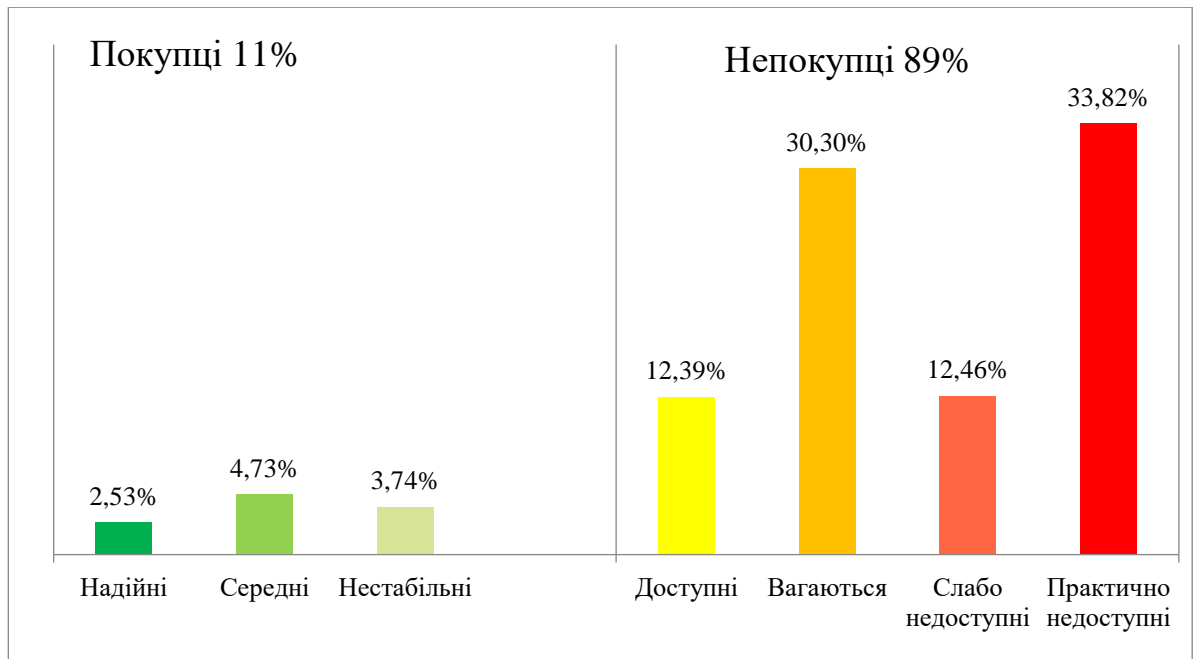


Рисунок 2.5 – Ідентифікація сегментів залежно від їхньої прихильності до підприємства

Детальна сегментація, що включає критерії поділу на під сегменти, наведена на рисунку 2.6.

Місткість цільового сегменту ринку для підприємства можна розрахувати, використовуючи статистичні дані щодо використання мобільних аксесуарів, частоти покупки та середніх сум покупки, формула (2.1):

$$M(\text{аксесуари}) = N_m * Ч_m; \quad (2.1)$$

де M – місткість ринку для підприємства, тис. грн.;

N_m – ті хто купує, або має намір придбати мобільні аксесуари;

$Ч_m$ – частина населення, яка відокремлена географічно.

Досягнуті покупки:

- надійні – $M=0,0253*15000=379,50=380$ осіб
- середні – $M=0,0473*15000=709,50=710$ осіб

- нестабільні – $M=0,0374*15\ 000=561$ особа

Не досягнуті покупці:

- доступні – $0,1239*15\ 000=1858,50=1859$ осіб
- вагаються – $0,303*15\ 000=4545$ осіб
- слабо недоступні – $0,1246*15\ 000=1869$ осіб
- практично недоступні – $0,3382*15\ 000=5073$ особи

Знайдемо потенційну місткість цільового сегменту у грошовому вираженні з врахуванням частоти купівлі.

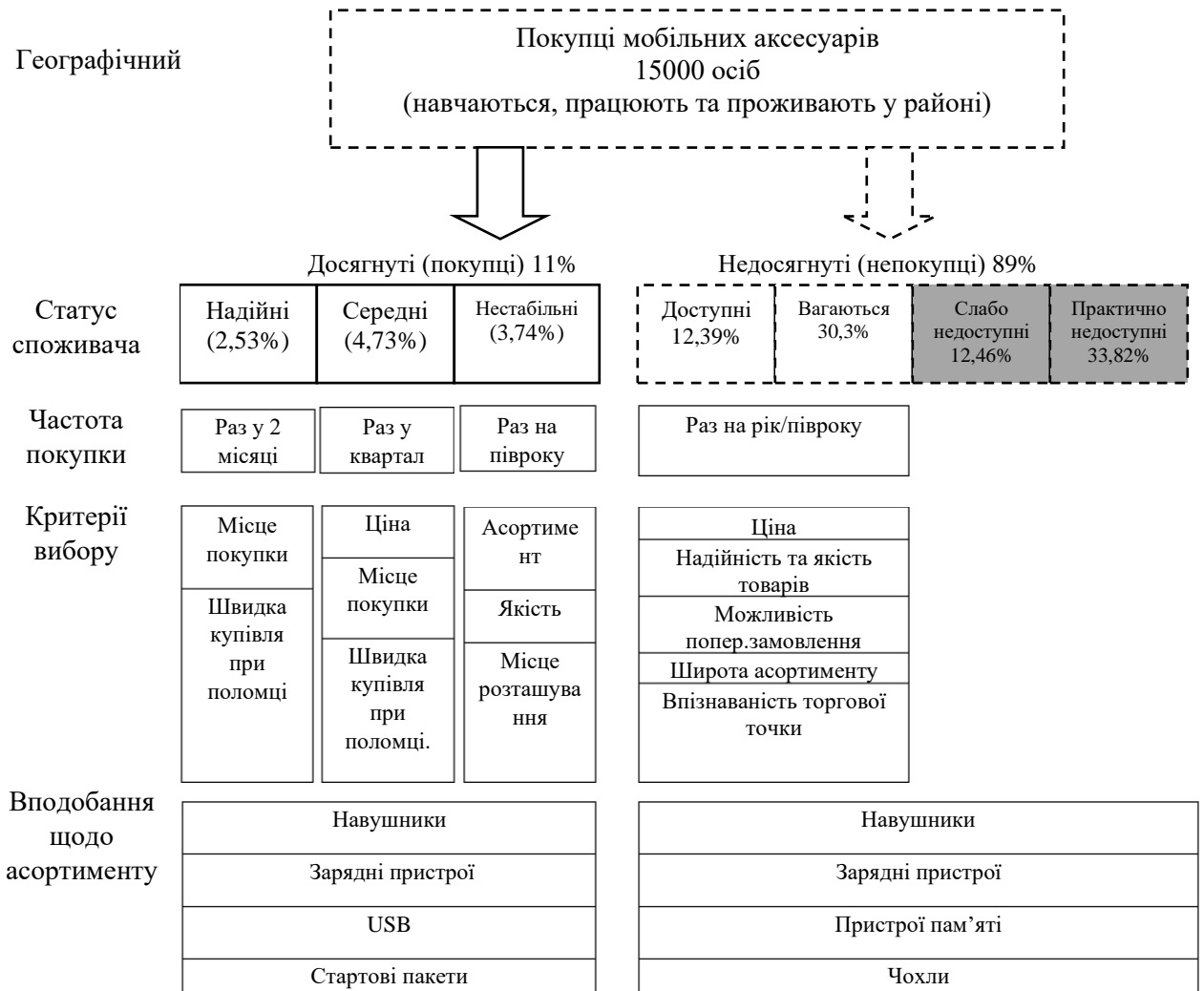


Рисунок 2.6 – Детальна сегментація, що включає критерії поділу на під сегменти

Місткість цільового сегменту ринку для підприємства можна розрахувати, використовуючи статистичні дані щодо використання мобільних аксесуарів, частоти покупки та середніх сум покупки [26]. формула (2.2):

$$M(\text{аксесуари}) = N_m * Ч_m * Ч_{акс} * C_{ср}; \quad (2.2)$$

де M – місткість ринку для підприємства, тис. грн.;

N_m – ті хто купує, або має намір придбати мобільні аксесуари;

$Ч_{акс}$ – частота купівлі мобільних аксесуарів;

$C_{ср}$ – середні суми покупки аксесуарів для мобільних телефонів.

Досягнуті покупці:

- надійні – $M=380*6*160=364\ 800$ грн
- середні – $M=710*4*160=454\ 400$ грн
- нестабільні – $M=561*2*160=179\ 520$ грн

Не досягнуті покупці. Дослідження показали, що дана група споживачів, зазвичай купує мобільні аксесуари- раз у пів року.

- Доступні – $M=1859*2*130=483\ 340$ грн.
- Вагаються – $M=4545*2*130=1\ 181\ 700$ грн.

Перспективність виходу на сегменти доступні та вагаються є достатньо високою, тому надалі вони будуть розглядатися є привабливі сегменти для розвитку Точка М .

Більш детальна характеристика поточного сегменту за такими характеристиками, як частота купівлі, прихильність до місця покупки, критерії вибору та вподобання щодо асортименту наведені у таблицях 2.5.

Надійні споживачі є основою даного бізнесу, оскільки вони демонструють абсолютну лояльність, тобто здійснюють купівлі аксесуарів до мобільних пристроїв саме у «Точка М», а також рекомендують своїм друзям та знайомим здійснювати купівлю саме тут.

Таблиця 2.5 – Детальна характеристика поточного сегменту

Фактори	Надійні	Середні	Нестабільні
Статус споживача по відношенню к «Точка М»	Споживачі даного типу зазвичай приходять за покупками саме у «Точка М».	Такий споживач віддає перевагу одному магазину. Він готовий чекати поки з'явиться товар, якщо на момент покупки його не буде в наявності.	Клієнти цього типу, як правило, не вибирають будь-який спеціальний магазин для своїх покупок, а відвідують ті місця, які для них зручніше.
Частота купівлі	Клієнти цього типу, відвідують «Точка М»-тоді коли в них з'являється потреба у мобільному аксесуарі.	Споживач задоволений магазином, тому часто здійснює покупки саме там.	Дані покупці здійснюють купівлю в даному магазині дуже рідко.
Прихильність до купівлі в одному місті.	Покупець не бачить ніяких альтернатив даному магазину, він регулярно здійснює покупки і нечутливий до дій конкурентів.	Споживач купує товар в даному магазині дуже часто і відчуває при цьому емоційну прихильність.	Споживач відноситься до точки продажу - байдуже, але іноді роблять там покупки, так як магазин відповідає деяким критеріям його вибору
Поведінка споживача (критерії вибору)	Місце покупки, можливість швидкої купівлі при поломці.	Цінова політика, місце розташування, можливість швидкої купівлі при поломці.	Широта асортименту, якість товарів та місце розташування магазину.
Вподобання щодо асортименту	Найчастіше купують такі асортиментні позиції: навушники, стартові пакети, зарядні пристрої та пристрої пам'яті.		

Більш детальна характеристика потенційних споживачів за такими характеристиками, як частота купівлі, прихильність до місця покупки, критерії вибору та вподобання щодо асортименту наведені у таблиці 2.6. При цьому слід зазначити, що більшість з потенційних споживачів відноситься до категорії «слабо недоступні» та «практично недоступні» у зв'язку з їхніми поведінковими особливостями та умовами ведення бізнесу. Більшість таких споживачів надають перевагу купівлі товару у великих мережевих магазинах.

Таблиця 2.6 – Детальна характеристика потенційних споживачів

Фактори	Доступні	Вагаються	Слабо недоступні	Практично недоступні
Статус споживача по відношенню к «Точка М»	Раніше здійснювали покупку в даному кіоску та згодом припинили купувати товари.	Це ті споживачі, що чули про магазин, але не здійснювали купівлю у «Точка М».	Це ті особи, що не знають про «Точка М»	Ті споживачі, які здійснюють купівлю лише у відомих магазинах техніки або Інтернет-магазинах.
Частота покупки	Клієнт, іноді робить покупки в даному магазині, але легко може переключитися на інший, якщо той буде більше відповідати його критеріям вибору.	Вподобання щодо купівлі мобільних аксесуарів в інших торгових точках.	В основному споживачі здійснюють купівлю у магазинах техніки, точках у ТЦ або в Інтернет-магазинах.	Споживача не задовольняє магазин. Він не робить покупки в ньому.
Прихильність до купівлі	Споживачі не купують або припинили купувати товари у «Точка М», через відсутність потрібного товару в асортименті.	Основною причиною некупівлі є вузький асортимент «ТочкаМ» вподобання щодо купівлі мобільних аксесуарів в інших точках.	-	Відсутність залученості. Даний під сегмент вважає за краще здійснити покупку у відомому йому магазині техніки чи інтернеті.
Поведінка споживача (очікувані вигоди)	Широта асортименту, та впізнаваність точки продажу, можливість швидкої купівлі при поломці, можливість попереднього.	Якість товарів, цінова політика та широта асортименту, впізнаваність точки продажу, можливість попереднього замовлення.	Широта асортименту, якість, надійність товарів та впізнаваність торгової точки.	Даний покупець оцінює певні товари виходячи з попередньо складеного набору бажаних характеристик, включаючи: якість, надійність та ціну
Вподобання щодо асортименту	Найбільша частота купівлі у чохлах, навушників, зарядні пристроїв, пристрої пам'яті.			

Отже, для пошуку напрямів зміни асортиментної політики споживачів та «неспоживачів» проведемо діагностування процесу прийняття рішень в різних ситуаціях.

На споживачів здійснюють вплив різноманітні обставини, які супроводжують покупку товарів. Коли відвідувачі магазину стикаються зі зміненою ціною на необхідний товар або з відсутністю його на полиці, він може просто відмовитися від улюбленої торгової точки. Тому, щоб не втратити постійних клієнтів і залучити потенційних, слід враховувати ситуаційні фактори впливу на поведінку споживачів.

Досягнуті споживачі – це покупці, які усвідомлюючи потребу у мобільному аксесуарі, обирають магазин «Точка М». Споживач сформував певне уявлення, що це саме те місце продажу, де можна купити мобільні аксесуари, за всіма важливими для нього критеріями.

Комунікаційна ситуація:

- надійні споживачі;
- середні;
- не стабільні.

Дані покупці, знають про магазин «Точка М», та періодично здійснюють там покупки. Тому для того, щоб підтримувати комунікацію з даними сегментами, необхідно проводити періодичні заходи, що пов'язані з нагадуванням про існування даної торгової точки, про оновлення асортименту та його зміну.

Ситуація покупки:

- надійні споживачі;
- середні;
- не стабільні.

Для даних споживачів, магазину потрібно створити облік клієнтської бази, за допомогою якої продавець, зможе інформувати клієнтів з приводу

зміни або оновлення асортименту. У свою чергу, як покупець, зможе скористатися зворотнім зв'язком, і уточнювати наявність товару, в даний час, або дізнаватися, коли товар з'явиться в асортименті.

Використання товару:

- надійні споживачі;
- середні;
- не стабільні;

Згідно отриманих результатів, у дослідженні даного сегменту споживачів, було виявлено що використання куплених товарів залежить від цілей придбання. Кожен з досягнутих споживачів, прийде саме в «Точка М», для здійснення швидкої купівлі при поломці мобільного аксесуару.

Не досягнуті споживачі – це ті покупці, які здійснюють купівлю мобільних аксесуарів лише у магазинах техніки, точках у ТЦ або в Інтернет-магазинах. Тому проведемо діагностування процесу прийняття рішень в різних ситуаціях, для потенційних споживачів.

Комунікаційна ситуація:

- доступні споживачі
- вагаються

Це ті споживачі, які знають про «Точку М» та здійснює купівлю мобільних аксесуарів переважно в аналогічних до «Точка М» точках продажу. Також було виявлено, до цих підсегментів також відносяться ті, хто знає про «Точку М» та раніше здійснювали покупку в даному кіоску але згодом припинили купувати товари у даному магазині. Тому, цих споживачів, потрібно переконати в тому, щоб вони, почали здійснювати покупки саме в «Точка М», для цього потрібно оновити існуючий асортимент, щоб прийшовши до кіоску, споживач здійснив покупку, та при задоволенні товаром, здійснював їх надалі.

- слабо недоступні

Це ті особи, що не знають про «Точка М». В основному вони здійснюють купівлю у магазинах техніки, точках у ТЦ або в Інтернет-магазинах. Перед підприємством стоїть завдання, проінформувати потенційних споживачів, про кіоск мобільних аксесуарів «Точка М». У цьому випадку на потенційного споживача можуть вплинути саме комунікаційні ситуації які зможуть допомогти наважитися на придбання товарів у незнайомій торговій точці. Це можуть бути реклама, програми стимулювання збуту та інше.

- практично недоступні

Це ті особи, що бачили або чули про «Точка М», але здійснюють купівлю лише у відомих магазинах техніки або Інтернет-магазинах. Так як покупець мобільних аксесуарів оцінює певні товари виходячи з попередньо складеного набору бажаних характеристик, включаючи: якість, надійність, ціну, гарантію. То даний під сегмент вважає за краще здійснити покупку у відомому їм магазині техніки чи Інтернеті. Для цих споживачів, треба розробити та оновити асортимент мобільних аксесуарів, та публічно повідомити про оновлення та розширення товарних позицій

Ситуація покупки:

- доступні споживачі;
- вагаються;
- слабо недоступні;
- практично недоступні.

В основному дані споживачі здійснюють купівлю у магазинах техніки, точках у ТЦ або в Інтернет-магазинах. Вони розглядають лише перевірені точки продажу. Кіоск – не є достатньо зручним місцем для покупки. Тому, якщо в наявності не буде товару за яким прийдуть дані споживачі, вони не чекаючи, здійснять покупку у іншому місті.

Для даних споживачів, можливе таке ефективне нововведення як «Перед замовлення». Клієнт прийшовши до «Точка М», ознайомившись із

асортиментом, зможе «замовити» потрібний мобільний аксесуар, а продавець у свою чергу, проінформує покупця, щодо дати і часу, коли можна буди товар забрати.

Проведені дослідження показали, що найчастіше, потенційні споживачі купують такі мобільні аксесуари, як навушники, зарядні пристрої, пристрої пам'яті та чохла. Тому для покупців важлива наявність цих товарів в асортименті, з підтвердженням якості та гарантії на нього.

Використання товару:

- доступні споживачі
- вагаються

Дані покупці готові скористатися цією торговою точкою, адже основною причиною купівлі є зручне місце розташування кіоску у разі поломки або виходу з ладу мобільного аксесуару.

Якщо, при покупці товар буде відповідати всім важливим, для споживача критеріям, то він і надалі буде здійснювати покупки в «Точка М».

2.3 Дослідження впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства

Аксесуари для мобільних телефонів так само важливі, як і сам мобільний телефон в повсякденному житті. Разом з мобільним телефоном або планшетом покупці стабільно купляють навушники, зарядки для машини та інші дрібниці, які приносять відчутний дохід, причому продажу рік від року зростають [27].

Це найчастіше пояснюється тим, що протягом життя одного пристрою користувач докуповує аксесуари, доповнюючи гаджет не тільки, наприклад, навушниками, але і «розумними» браслетами і портативними акумуляторами.

Звіт з аналізом основних трендів українського ринку аксесуарів для мобільних пристроїв компаній мобільного зв'язку показує, що єдиним напрямом, який стабільно показує відчутне зростання, є аксесуари.

Недавнє дослідження ринку аксесуарів для мобільних телефонів показало, що швидке зростання продажів аксесуарів для мобільних телефонів прямо пропорційний продажу смартфонів в країні.

Різниця між їх ціною і собівартістю становить 50-95%, тоді як на смартфонах і планшетах заробляється всього 5-15%. У компаніях продажів мобільних аксесуарів показники зросли в середньому на 27% як в грошовому вираженні, так і в кількісному [28].

Також в компанії відзначили, що в минулому році продажі захисного скла для смартфонів зросли на 18%, зовнішніх акумуляторів – на 22%, а кабелів до смартфонів – на 45% (див. рис. 2.7).

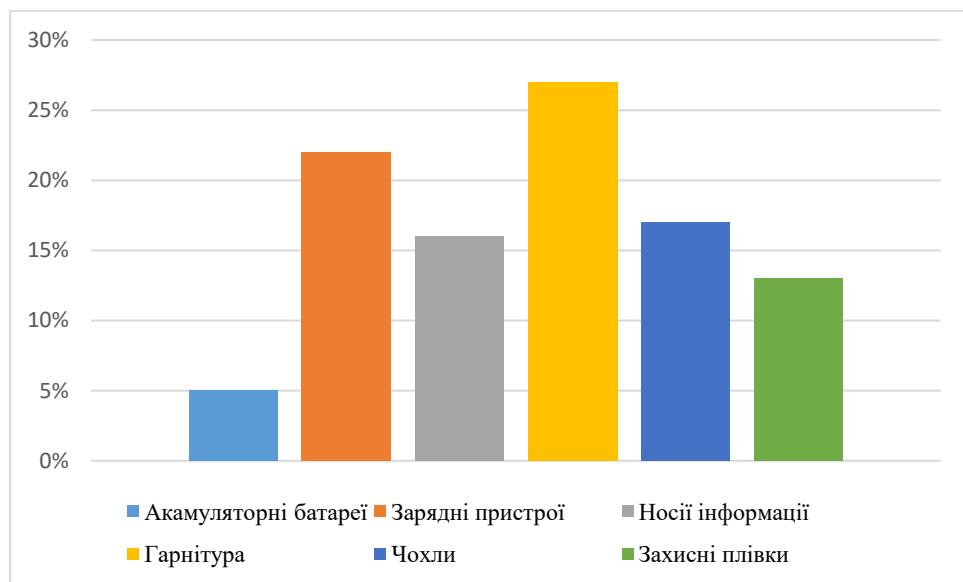


Рисунок 2.7 – Структура українського ринку аксесуарів за грошовим розподілом (грн.)

За прогнозами аналітиків в 2018-му році картина зміниться, зарядні пристрої займуть більше 45% від загального продажу на ринку аксесуарів для

смартфонів. І, навпаки, продаж захисного скла знизиться, оскільки нові моделі смартфонів йдуть з більш міцним зовнішнім захистом .

В основному зростання продажів аксесуарів обумовлений придбанням їх значної частини разом з гаджетом.

Купівля аксесуарів найчастіше відбувається в магазинах і салонах мобільного зв'язку, саме на них припадає 70% всього рівня продажів, частку, що залишилася ринку в 30% покривають продажі в магазинах побутової електроніки [29].

Основна тенденція сегмента офлайн-магазинів побутової техніки - спонтанність і покупка недорогих моделей, як правило, маловідомих брендів. У магазинах стільникового зв'язку аксесуари, навпаки, купуються усвідомлено.

Аксесуари до смартфонів традиційно в кількісному вираженні перевищують продаж самих гаджетів. До кожного третього смартфону споживачі набувають зарядний пристрій або чохол, до кожного другого – захисне скло, і майже к кожному телефону купляються навушники .

Що стосується засобів захисту для екрану, тренд на захисні стекла стає все більш очевидним. Плівки відходять у минуле, багато магазинів зовсім відмовляються включати їх в свою товарну матрицю.

Варто відзначити появу бездротових зарядних пристроїв - це нове віяння, покликане спростити нашу взаємодію з гаджетом. Зараз подібну продукцію шукають 300 000 чоловік в місяць.

Одним з найбільш популярних аксесуарів є навушники. З розвитком нових технологій у продаж стали надходити бездротові моделі, які стають практичніше, довше тримають заряд і отримують додаткові функції.

Велика кількість аксесуарів зараз приєднується до смартфонів (чохол, плівка, навушники, зарядка), тому на ринку їх фізично набагато більше [30].

Розглянемо вплив факторів зовнішнього середовища у масштабах всієї галузі та підприємства «Точка М» у м.Дніпро.

Експерти, які залучались до виявлення факторів були: експерти в галузі мобільних телефонів та аксесуарів до них, експерти з продажу мобільних аксесуарів та експерти в галузі інформаційно-комунікаційних технологій. [31].

Соціальні. Сьогодні відбувається швидка зміна моди та вподобань споживачів, тому товари які перестали бути сучасними, або просто більше не затребувані падають у ціні, тому зменшується обсяг реалізації асортиментних позицій. Тенденція до модернізації гаджетів протягом життя одного пристрою передбачає, що користувач докуповує аксесуари, доповнюючи гаджет не тільки навушниками, але і «розумними» браслетами і портативними акумуляторами. Це призводить до наявності не тільки широкого асортименту товарів, але і глибокого.

Популяризація міжнародних покупок (типу AliExpress) та доступність онлайн сервісів для купівлі дешевих мобільних аксесуарів призводить до збільшення конкуренції у мережі офлайн продажів. Як наслідок, підприємство повинно формувати цінову політику, враховуючи ціни не тільки у прямих конкурентів, але і у онлайн-магазинах.

Тенденція до невикористання чохлів серед молоді та купівлі лише бамперів. Зниження таких важливих сегментів ринку аксесуарів для мобільних телефонів, як чохла і сумки, пов'язане з підвищенням доступності мобільних телефонів для споживачів, можливістю частіше міняти телефони. Крім того, дизайн багатьох сучасних моделей мобільних телефонів є їх сильною стороною.

Зростання попиту в сегменті користувачів, які хочуть персоналізувати свої гаджети. Зокрема, зростання продажів чохлів для мобільних телефонів аргументується тим, що користувачі все частіше купують чохла не для захисту пристрою від зовнішніх чинників, а для того, щоб підкреслити зовнішній

вигляд моделі, її іміджеві характеристики. У Європі цей процес уже повсюдно ввійшов у життя, а тому, саме з Європи, до нас в Україну приходять різні дизайнерські моделі. Тому, все більшого значення набуває індивідуалізація попиту .

Соціальні фактори визначають ставлення споживачів до пропонованої продукції та до компанії загалом. Від них залежить позиціонування Магазину та його значимість для споживачів.

Технологічні. На сьогоднішній день мобільний телефон являє собою невід'ємну частину життя людини. Все більше прогресують інноваційні технології у їх розвитку та у сфері супутніх товарів. Це дає можливість підвищення конкурентоздатності за рахунок введення в асортимент нових товарів. Ось наприклад захисні плівки, попит на них зменшився,обсяг продажів відповідно. Популярність зросла на захисне скло. Тому підприємство має можливість збільшення обсягів за рахунок продажу захисного скла та послуг його накладання (за умови, що підприємство почне продавати товар та надавати послугу).

Вихід на новий ринок (онлайн) за допомогою інтернет-магазину надасть підприємству можливість залучення нових споживачів через інтернет та використання інтернет-маркетингу для збільшення обсягів продажу.

Розвиток та популярність певних брендів гаджетів впливає на супутні товари та відповідно на асортимент «Точки М». Можна продавати універсальні товари, а можна зосередитися на одному бренді. Попитом користуються товари для iPhone, наприклад багато хто хоче купити чохол для iPhone 7, оскільки ці смартфони зустрічаються дуже часто.

Розвиток ринку гаджетів та технологій також впливає на мобільні аксесуари. Зросте рівень бездротових технологій, що вплине на гарнітуру, а популярність фаблетів - гібридних пристроїв (щось середнє між планшетом та смартфоном) на відповідні аксесуари.

Також зниження якості виконання мобільних аксесуарів та відсутність супутніх товарів у комплекті впливає на частоту їх купівлі. Виробники спеціально роблять їх недовговічними (вони по суті є витратними комплектуючими). Покупці змушені купувати навушники, тому що часто їх немає в комплекті зі смартфоном, додаткову зарядку через недовговічності дроти або підвищеної мобільності, а фітнес-браслети для того, щоб стежити за своїм здоров'ям і з легкістю прокидатися вранці.

Технологічні фактори впливають на розширення або зміну асортименту продукції, що пропонується на ринку. За умови оперативного реагування наведені зміни, «Точка М» може використати даний фактор як свою ринкову можливість, пропонуючи споживачам нові товари, і в подальшому перетворити це у конкуренту перевагу.

Економічні. У сегменті мобільних аксесуарів відбулося підвищення темпу росту ринку. В майбутньому варто чекати подальшої позитивної динаміки ринку мобільних аксесуарів. "Плавне зростання" спостерігатиметься як у сегменті мобільних телефонів, так і в сегменті мобільних аксесуарів.

За останні 2 роки відбулося зростання обсягів продажу смартфонів, відповідно зріс попит на супутні мобільні аксесуари. Негативний вплив, як на галузь так і на підприємство, має кризова ситуація на українському ринку, це може привести до зменшення обсягів продажу.

Очікування високої інфляції призведе до зменшення економічної активності та необхідності введення фінансових операцій, що зберігають купівельну спроможність коштів.

Динаміка курсів валют (падіння курсу національної валюти) негативно вплине на закупівлю мобільних аксесуарів, оскільки переважна більшість купується за кордоном.

Також негативним фактором є падіння купівельної спроможності населення, що призведе до зменшення купівлі товарів другорядної необхідності.

Економічні фактори в структурі зовнішнього середовища є найбільш впливовими, оскільки не тільки регулюють діяльність підприємства, а й у більшості випадків визначають її напрям та результати. В умовах нестабільного економічного стану Магазин «Точка М» піддається значним ризикам, проте розширюючи асортимент вона може опинитися у вигідному становищі та збільшити сумарний обсяг продажів.

Політико-правові фактори. Оскільки підприємство «Точка М» використовує в якості збутових точок формат роздрібною торгівлі – кіоск, що відносяться до МАФів, то основною загрозою для діяльності є міські законодавчі акти щодо демонтажу (знесення МАФів). На даний час в м.Дніпро спостерігається певна вибірковість об'єктів для демонтажу та щомісячне формування відповідних списків та отримання необхідної дозвільної документації щодо продовження діяльності кіоску «ТочкаМ».

Оскільки переважна більшість мобільних аксесуарів завозиться з Китаю, особливого значення набуває митна політика України. Збільшення митних зборів на ввезення до України товару (особливо з Китаю). Митне оформлення товарів, які прибувають з Китаю, не відрізняється від митного оформлення будь-яких інших імпортованих товарів. Китайські вантажі підлягають індивідуальним перевіркам частіше за інші вантажі через питання відповідності якості продукції. Збільшення митних зборів негативно вплине на діяльність «Точка М».

Також одним зі значущих законодавчих факторів є зміни до Закону України "Про захист прав споживачів" щодо обов'язкової сертифікації мобільних аксесуарів. Це вимагає від підприємства більш ретельного

знаходження постачальників продукції та збільшення витрат на формування асортименту.

Політичні фактори створюють нормативну базу, на основі якої має працювати вся галузь і кожне підприємство. Ефективність та налагодженість комерційної діяльності Магазину Точка «М» буде максимальною за умови дотримання та врахування політичних факторів зовнішнього середовища .

Експерти, які залучались до зовнішнього середовища були: Назар Гриник, експерт з мобільного маркетингу, експерти аналітичних компанії з продажу мобільних телефонів та аксесуарів до них та експерти в галузі інформаційно-комунікаційних технологій. Узагальнений STEP аналіз наведений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Вплив факторів зовнішнього середовища у масштабах всієї галузі та підприємства «Точка М» (STEP-аналіз)

<i>Фактор</i>	<i>Вплив на галузь</i>	<i>Вплив на підприємство</i>
<i>Соціальні</i>		
<i>Швидка зміна моди та вподобань на мобільні аксесуари</i>	Різке зниження цін на мобільні аксесуари, які в зв'язку зі зміною моди перестали бути затребувані.	Зменшення обсягів реалізації певних асортиментних позицій, необхідність швидкого оновлення асортименту
<i>Тенденція до модернізації гаджетів</i>	Необхідність контролю асортименту та аналізу основних ходових моделей телефону	Необхідність контролю асортименту та аналізу основних ходових моделей телефону
<i>Популяризація міжнародних покупок (типу AliExpress)</i>	Збільшення купівлі кінцевим споживачем через онлайн сервіси Збільшення конкуренції	Зменшення обсягів продажу, необхідність контролю ціни Перехід в Інтернет
<i>Тенденція до невикористання чохлаів серед молоді, купівля лише бамперів</i>	Зменшення продажу певної асортиментної категорії	Зменшення продажу певної асортиментної категорії
<i>Зростання попиту в сегменті користувачів, які хочуть персоналізувати свої гаджети</i>	Тенденції до дизайнерських моделей чохлаів та бамперів	Тенденції до дизайнерських моделей чохлаів та бамперів, введення під замовлення

Кінець таблиці 2.7

<i>Технологічні</i>		
<i>Зростання обсягів продажу смартфонів та їх швидка зміна</i>	Зростання попиту на супутні товари	Можливість збільшення обсягів продажу
<i>Високий рівень інновацій у сфері супутніх товарів для мобільних пристроїв</i>	Поява нових аксесуарів для телефонів	Можливість підвищення конкурентоздатності за рахунок введення в асортимент нових товарів
<i>Прогноз збільшення попиту на портативні зарядки</i>	Збільшення попиту на powerbank	Можливість збільшення обсягів продажу за допомогою powerbank
<i>Розвиток технологій виконання мобільних аксесуарів</i>	Зменшення попиту на захисні плівки, зміна асортименту	Можливість збільшення обсягів за рахунок продажу захисного скла та послуг його накладання
<i>Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій</i>	Використання інтернет-маркетингу для збільшення обсягів продажу	Використання інтернет-маркетингу для збільшення обсягів продажу
<i>Розвиток технологій виконання гаджетів та бездротових технологій</i>	Поява нових аксесуарів для телефонів	Необхідність дотримання певного ступеня оновлення асортименту
<i>Популярність певних брендів гаджетів</i>	Зміна товарного асортименту Моніторинг популярності моделей гаджетів	Формування або глибокого або широкого асортименту аксесуарів
<i>Недовговічність мобільних аксесуарів</i>	Збільшення обсягу продажу	Значна частота купівлі аксесуарів, що виходять з ладу (наушники тощо)
<i>Економічні</i>		
<i>Підвищення темпу росту ринку</i>	Подальший розвиток ринку мобільних аксесуарів	Можливість подальшого розвитку в даній ніші
<i>Зниження платоспроможності населення</i>	Зменшення обсягів продажу	Зменшення обсягів продажу Купівля більш дешевих аксесуарів
<i>Політико-правові</i>		
<i>Законодавчі акти щодо знесення МАФІВ у м.Дніпро</i>	Ускладнення діяльності магазинів формату МАФ	Необхідність постійного контролю та формування дозвільної документації. Загроза знесення.
<i>Збільшення митних зборів на ввезення до України мобільних аксесуарів</i>	Збільшення попиту на вітчизняні аналоги	Збільшення ціни на мобільні аксесуари

Конкурентний аналіз підприємства на ринку комплементарних товарів за моделлю М. Портера. Для виявлення основних сил, що обумовлюють розвиток ринку комплементарних товарів, було застосовано модель п'яти сил конкуренції за М. Портером [6], яка вивчає:

1. Здатність постачальників матеріалів та комплектуючих які використовуються для вироблення продукції, диктувати свої умови.
2. Здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови.
3. Суперництво між продавцями усередині галузі.
4. Можливість появи нових конкурентів усередині галузі.
5. Підприємства, що пропонують товари-замінники (субститути).

Дослідження впливу основних сил на ринку комплементарних товарів Портера відображено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Результати оцінки сил і детермінант на ринку комплементарних товарів за моделлю «5 сил конкуренції» М. Портера

Найменування детермінант	Оцінка (0 – 6)
1. Ринкова влада постачальників	2,4
Рівень концентрації постачальників	1
Витрати на зміну постачальників в галузі	3
Значення замовлень для постачальників	1
Вартість закупівлі у сукупних витратах	4
Наявність ресурсів-субститутів	2
2. Ринкова влада покупців	3,7
Концентрація покупців	3
Інформованість покупця	5
Впізнаванність торгової марки	3
Якість і зовнішній вигляд товару	5
Стимули осіб, що приймають рішення	2,5
3. Влада існуючих конкурентів	4,0
Концентрація і збалансованість	3
Зростання галузі	5
Відмінності у продукції	4
Впізнаванність торгової марки	6
Витрати на перемикання у споживача	2

Кінець таблиці 2.8

4. Загроза появи нових конкурентів	2,8
Інформаційна складність	2
Ліцензії і патенти	2
Бар'єри на вході	3
Складність створення нової торгової марки	3
Різновиди нових конкурентів	4
5. Загроза товарів-субститутів	3,8
Абсолютні переваги по витратах виробництва	2
Рівень якості товарів-субститутів	4
Різновиди товарів-субститутів	5
Знання про товари-субститути	6
Цінова перевага товарів-субститутів	2

Експертами для визначення основних сил, що обумовлюють розвиток комплементарних товарів були: Назар Гриник, експерт з мобільного маркетингу, експерти аналітичних компанії з продажу мобільних телефонів та аксесуарів до них та експерти в галузі інформаційно-комунікаційних технологій.

Експертні оцінки значень детермінант (0 - найгірше значення, 6 - найкраще значення). Для кожної сили розраховане середнє арифметичне значення її детермінант і виведений загальний індекс ринкової сили як середнє арифметичне значення всіх сил (0–1 – дуже низький; 1,1–2,5 – низький; 2,6–3,5 – середній; 3,6–5 – високий; 5–6 – дуже високий).

Отже, одержані результати оцінки сил за моделлю «5 сил» М. Портера показали, що ринкова влада постачальників дорівнює 2,4, ринкова влада покупців – 3,7, влада існуючих конкурентів – 4,0, загроза появи нових конкурентів – 2,8, а загроза збоку товарів – субститутів дорівнює 3,8.

Тобто, загальний індекс ринкової сили становить 3,3. Таке положення можна інтерпретувати як середнє (від 2,6 до 3,5)

Отримані результати, свідчать про те, що ринок комплементарних товарів, достатньо стрімко розвивається. Число конкуруючих підприємств досить велике, але лише за рахунок впізнаваності торгової марки.

Дослідження конкурентів у м. Дніпро дозволив виявити більш ніж 150 різноманітних офлайн точок продажу мобільних аксесуарів. За типом точок продажу це:

- великі магазини з продажу техніки (Ельдорадо, Comfy і т.і. Мобільні аксесуари є додатковим асортиментом);
- вузькоспеціалізовані магазини з продажу техніки та аксесуарів до них (типу Алло, Цитрус та інш);
- відділи з продажу мобільних аксесуарів у магазинах операторів (типу Київстар, Vodafone та інш);
- невеликі точки продажу (вузькоспеціалізовані магазини та кіоски з продажу лише мобільних аксесуарів);
- сервісні компанії (продаж аксесуарів як додатковий асортимент);
- радіоринок;
- онлайн-магазини.

Точка М має широкий вибір мобільних аксесуарів, однак не конкурує із великими мережами та магазинами техніки за репутацією, охопленням аудиторії та комунікаціями. Основними критеріями для обрання конкурентів були: географічне розміщення поблизу Точка М та відповіді потенційних клієнтів Точка М щодо місць купівлі мобільних аксесуарів.

Конкуренти для аналізу були відокремлені географічно, також з відповідей анкет потенційних споживачів на питання – де вони зазвичай здійснюють купівлю. Тому було встановлено що основними конкурентами є:

1. «Сервіс по ремонту цифрової техніки». Кіоск з продажу мобільних аксесуарів та ремонту цифрової техніки, що знаходиться за адресою просп. Гагаріна, 29.

2. «Київстар» – магазин, що спеціалізується на родажу мобільних телефонів, смартфонів, комп'ютерної техніки, а так само аксесуарів до них. Знаходиться за адресою просп. Гагаріна, 8А.

3. «Алло» – магазин цифрової техніки та побутової електроніки. Знаходиться за адресою просп. Гагаріна, 8А.

Тож побудовано матрицю SNW, яка допоможе зрозуміти наскільки магазин відрізняється або має перевагу над конкурентами, тобто дослідимо конкурентні позиції. (див. табл. 2.9) [32]. Кожен чинник оцінено за шкалою від 1 до 3 балів. Експертами були провідні спеціалісти галузі. Для порівняння були обрані найвагомші критерії вибору потенційних споживачів: цінова політика, можливість попереднього замовлення, надійність товарів, широта асортименту, впізнаваність торгової точки та наявність програми лояльності.

Таблиця 2.9 – Аналіз сильних та слабких сторін підприємства

№п/п	Конкурентні переваги	S	N	W	Середнє значення	«Київстар»	«Сервіс»	«Точка М»
1.	Цінова політика	●			2,3	2	3	3
2.	Можливість попереднього замовлення			●	2	2	3	1
3.	Надійність		●		2,3	3	2	2
4.	Широта асортименту		●		2,3	3	2	2
5.	Впізнаваність торгової точки			●	2,3	3	2	1
6.	Наявність програми лояльності			●	2,3	3	2	1
Загальна кількість		3	2	1	2,2	2,7	2,3	1,6

S – перевага сильніша, ніж у конкурента (3)

N – перевага має середнє значення (2)

W – перевага слабша, ніж у конкурента (1)

Згідно з отриманими даними побудуємо профіль конкурентів (рисунок 2.8).

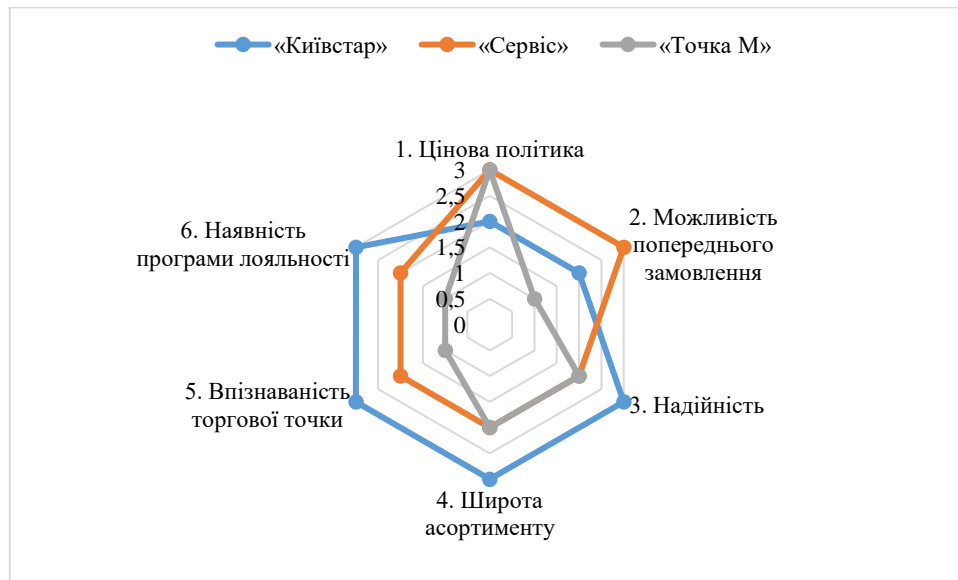


Рисунок 2.8 – Карта сприйняття

Виходячи з отриманих результатів, можна побачити, що перевагами підприємства «Точка-М» є цінова політика.

Слабкими сторонами підприємства є впізнаваність торгової точки та наявність програми лояльності.

Розглянемо фактори зовнішнього середовища за допомогою EFAS-аналізу, для виявлення можливостей та загроз для підприємства. Даний аналіз дозволяє кількісно оцінити фактори зовнішнього середовища.

Експерти, які залучались до кількісної оцінки можливостей та загроз були: Назар Гриник, експерт з мобільного маркетингу, експерти аналітичних компанії з продажу мобільних телефонів та аксесуарів до них та експерти в галузі інформаційно-комунікаційних технологій. Коефіцієнт конкордації становить 0.8, що свідчить про високий ступінь узгодженості експертів.

Кожному фактору зовнішнього середовища приписувалось вагове значення. Вага була розподілена між можливостями та загрозами навпіл, де

0,05 – невеликий вплив; 0,1 – поміркований вплив; 0,15 – великий вплив; 0,2 – дуже великий вплив.

Оцінка кожного фактора кожним окремим експертом відбувалась за 6-бальною шкалою, де: 5-сильно впливає, 0-відсутній впливає. Для загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Зважені оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактора) вказує на ступінь реакції підприємства та дозується фактори зовнішнього середовища. У даному випадку сумарна оцінка становить 1,1. (таблиця 2.10). Це вказує на те, що у зовнішньому середовищі підприємства є більше можливостей, аніж загроз. Тобто, зовнішнє середовище є привабливим для розвитку та у підприємства є певні позитивні перспективи щодо покращення свого становища на ринку комплементарних товарів.

Таблиця 2.10 – EFAS-аналіз підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Тенденція до модернізації гаджетів	0,17	5	0,85
2. Збільшення обсягів продажів гаджетів, без повної комплектації аксесуарами	0,12	5	0,6
3.Ріст продажів бездротових технологій та ІКТ	0,11	5	0,55
4. Збільшення попиту на певні мобільні аксесуари (портативні батареї)	0,1	5	0,5
Загрози			
1.Швидка зміна моди (поява нових мобільних аксесуарів)	0,13	-3	-0,39
2. Законодавчі акти щодо знесення МАФІВ у м. Дніпро	0,15	-3	-0,45
3. Популяризація онлайн-покупок	0,12	-3	-0,36
4. Висока конкуренція на ринку	0,1	-2	-0,2
ВСЬОГО	1	-	1,1

Таким чином, проаналізувавши зовнішнє середовище, можна побачити Можливості та загрози підприємства. Магазин «Точка М» має такі можливості як, тенденція до модернізації мобільних аксесуарів, ріст обсягів продажів гаджетів, без повної комплектації мобільними аксесуарами, розвиток бездротових технологій та ІКТ та збільшення попиту на певні мобільні аксесуари. Також підприємство має і загрози, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства, швидка зміна моди, популяризація онлайн-покупок, висока конкуренція на ринку та законодавчі акти щодо знесення МАФІВ у м. Дніпро.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОМПЛЕМЕНТАРНИХ ТОВАРІВ

3.1 Ситуаційний аналіз підприємства та перспективні напрями його розвитку

Для того щоб виявити перспективні напрями розвитку використаємо SWOT-аналіз. Кореляційний SWOT-аналіз проводиться для з'ясування становища підприємства в даний момент і визначення можливості досягнення встановлених цілей з урахуванням взаємозв'язку з факторами зовнішнього середовища.

Оцінивши елементи-фактори макро- мікро- і внутрішнього середовища окремо, проведемо їхню спільну оцінку. Для цього доцільно спочатку встановити градацію впливу на підприємство виявлених в процесі попереднього аналізу можливостей і загроз, сильних і слабких сторін.

Можна виділити загрози, які негативно впливають на діяльність підприємства, і можливості, які сприяють досягненню поставлених цілей і завдань.

У матриці SWOT, будуть співставлені сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS - аналізу і IFAS - аналізу, які мають найбільше значення для підприємства. Метод ситуаційного аналізу забезпечує розуміння ринкової ситуації, в яку потрапляє підприємство. Також матриця дає можливість розгляду елементів у їхньому взаємному зв'язку як одного цілого. Внутрішні сильні сторони підприємства є відправною точкою для стратегічного планування, а слабкі сторони, у свою чергу, є чинниками, що обмежують можливості реалізації стратегії. Такий же вплив можуть зробити чинники загроз з боку зовнішнього середовища, що легко приводять підприємство в несподівані кризові ситуації [33].

Експерти, які залучались до кількісної оцінки співставленнях сильних і слабких сторін, можливостей і загроз були: Назар Гриник, експерт з мобільного маркетингу, експерти аналітичних компанії з продажу мобільних телефонів та аксесуарів до них та експерти в галузі інформаційно-комунікаційних технологій.

Компетентність експертів визначалася за такими критеріями:

- наявність вищої освіти;
- досвід роботи у даній сфері не менше 2 років;
- підвищення кваліфікації протягом останніх 3 років (спеціальні тренінги, курси, тощо).

Розрахований коефіцієнт конкордації становить 0,85, що свідчить про високий ступінь узгодженості експертів.

Для подальшого аналізу були відібрані наступні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що були встановлені за допомогою IFAS та EFAS аналізів:

Сильні сторони / Оцінка:

S1 – «Широкий асортимент» - 0,12;

S2 – «Великий досвід роботи у даній сфері» - 0,08;

S3 – «Вигідне місце розташування торгових точок» - 0,14;

S4 – «Ціна продукції нижче, ніж у основних конкурентів» - 0,16.

Слабкі сторони / Оцінка

W1 – «Обмежені фінансові можливості» - 0,08;

W2 – «Низький ступінь оновлення асортименту, незначна його глибина та стабільність» - 0,15;

W3 – «Незручний формат продажу (кіоск)» - 0,13;

W4 – «Неефективна комунікаційна політика, на відміну від великих підприємств – конкурентів» - 0,14.

Можливості / Оцінка:

- O1 – «Тенденція модернізації мобільних аксесуарів» - 0,85;
- O2 – «Ріст обсягів продажів гаджетів, без повної комплектації мобільними аксесуарами» - 0,6;
- O3 – «Розвиток бездротових технологій та ІКТ» - 0,55;
- O4 – «Збільшення попиту на певні мобільні аксесуари» - 0,5.

Загрози / Оцінка

- T1 – «Швидка зміна моди, поява нових мобільних аксесуарів» - 0,39;
- T2 – «Законодавчі акти, щодо знесення МАФІВ у м. Дніпро» - 0,45;
- T3 – «Популяризація онлайн-покупок» - 0,36;
- T4 – «Висока конкуренція на ринку» - 0,02.

Склавши, таким чином, профіль середовища (таблиця 3.1), зробивши градацію факторів по значущості для підприємства, можна відібрати найсуттєвіші для нього можливості і загрози зовнішнього середовища та сильні і слабкі сторони внутрішнього. Оскільки середовище є системою, то наступним кроком буде визначення зв'язків між можливостями, загрозами, сильними і слабкими сторонами. З метою встановлення таких зв'язків, формують SWOT-матрицю і виконують SWOT-аналіз, який є складовою стратегічного аналізу.

Сильні сторони компанії сприяють використанню кожного фактора зовнішнього середовища для реалізації стратегії компанії. Що спостерігається з бальної оцінки впливу зовнішніх факторів на сильні сторони підприємства.

Слабкі сторони перешкоджають використанню реалізації стратегії компанії. Що спостерігається з бальної оцінки впливу зовнішніх факторів на слабкі сторони підприємства, негативно плывають майже усі фактори зовнішнього середовища.

На основі отриманих даних побудуємо вектор стратегічного розвитку, що наведений на рисунку 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати ситуаційного аналізу підприємства

Сьогодні		Взаємний вплив										Σ	Майбутнє
		Можливості (О)					Загрози (Т)						
		Тенденція до модернізації гаджетів	Збільшення обсягів продажу гаджетів, без повної комплектації мобільними аксесуарами	Ріст продажів бездротових технологій та ІКТ	Збільшення попиту на певні мобільні аксесуари (портативні)		Швидка зміна моди(полява нових мобільних аксесуарів)	Законодавчі акти щодо знесення МАФів у м.Дніпро	Популяризація онлайн покупок	Висока конкуренція на ринку			
Сильні сторони (S)		0,85	0,60	0,55	0,50	2,50	-0,39	-0,45	-0,36	-0,2	-1,4		
Широкий асортимент	0,60	1,40	0,65	0,36	0,3	2,71	0	0,00	0,00	0,46	0,61	3,32	S1O1,2 - Впровадження послуги "Попереднє замовлення", забезпечення наявності певних позицій (стандартизованих) на постійній основі S1O3,4,T1-Оновлення асортименту новими аксесуарами бездротових технологій (Powrbank, зарядки, навушники) S1T3-Створення і розвиток лендінгу, каналу у месенджерах S1T4-Моніторинг конкурентів та вподобанням споживачів, при покупці товарів.
Великий досвід роботи у даній сфері	0,40	0,00	0,00	0,30	0,00	0,30	0,00	0	-0,20	0,13	-0,06	0,24	S2T1- Впровадження послуги "Попереднє замовлення", забезпечення наявності певних асортиментних позицій на постійній основі S2T4-Товари зі стабільним попитом – забезпечити постійну наявність, товари пасивного попиту – «Попереднє замовлення».
Вигідне місце розташування торгових точок	0,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31	0,00	0,56	0,87	0,87	S3T2-розширення точки продажу з кіоску у магазин S3T4-Активна комунікаційна політика підприємства, POS матеріали, листівки
Ціна продукції нижче, ніж у основних конкурентів	0,80	1,60	1,50	0,70	0,60	4,40	0,00	0,00	0,02	1	0,68	5,08	S4O1,2,3,4-Регулярне оновлення асортименту з підтриманням низької ціни S4T3-Впровадження онлайн-продажів S1T4-підтримання існуючого рівня цін
		2,50	3,00	2,15	1,36	0,90	7,41	0,15	0,32	-0,18	1,81	2,10	9,51
Нормування за 100						37,05						26,25	

Кінець таблиці 3.1

Слабкі сторони (W)		Тенденція до модернізації гаджетів	Ріст обсягів продажу гаджетів, без повної комплектації мобільними аксесуарами	Розвиток бездротових технологій та ІКТ	Збільшення попиту на певні мобільні аксесуари (портативні)		Швидка зміна моди(поява нових мобільних аксесуарів)	Законодавчі акти щодо знесення МАФів у м.Дніпро	Популяризація онлайн покупок	Висока конкуренція на ринку			
		0,85	0,60	0,55	0,50	2,50	-0,39	-0,45	-0,36	-0,2	-1,4		
Обмежені фінансові можливості	-0,25	0,28	0,23	0,07	0	0,60	-0,25	0,00	0,00	0,00	-0,25	0,35	W1O1,2,3,4-збільшення кількості покупців, безпосередньо підніме зростання обсягів продажів W1T2-Використання програми лояльності, для продажу товарів які вийшли з моди
Низький ступінь оновлення асортименту, незначна його глибина та стабільність	-0,45	0,35	0	0,15	-0,05	0,70	-1,02	0,00	-0,57	-0,33	-1,91	-1,21	W2O1,2,3,4-Своєчасне оновлювання та розширення асортименту
Незручний формат продажу (кіоск)	-0,26	0,11	0,13	0,07	0	0,34	-0,76	-0,76	-0,53	-0,32	-2,37	-2,03	Покращення торгової точки, підтримка рівню, впровадження сервісу обслуговування
Неефективна комунікаційна політика,на відміну від великих підприємств-конкурентів.	-0,42	0,34	0,25	0,16	-0,02	0,74	-0,71	0,00	-0,46	0	-1,2	-0,43	W4O1,2,3,4-інформування споживачів про існуючий чи оновлений товар за допомогою PR, реклами, програми стимулювання збуту та ін.W4T4-впровадження інтернет сайту, та підтримання комунікаційного зв'язку з покупцем
	-1,38	1,08	0,86	0,45	-0,01	2,37	-2,73	-0,76	-1,56	-0,65	-5,70	-3,33	
Нормування за 100						29,68					-28,50		
Загалом		4,08	3,01	1,81	0,89	9,78	-2,58	-0,44	-1,74	1,16	-3,60		

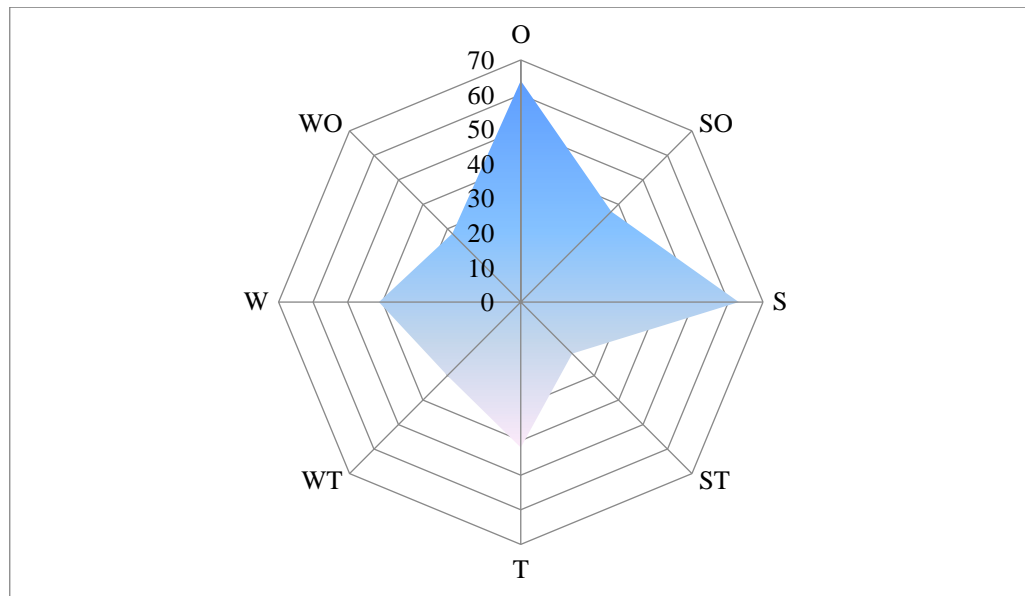


Рисунок 3.1 – Перспективний напрямок розвитку підприємства

Отже, виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок щодо перспективних сторін підприємства «Точка М». З графіку можна побачити що це напрями SO та WT. Даний напрямок SO передбачає використання сильних сторін для реалізації можливостей підприємства. Напрямок WT передбачає заходи, для подолання слабких сторін та загроз підприємства. Для підтримання напрямку SO, тобто сильних сторін та можливостей, підприємству варто впровадити послугу "Попереднє замовлення". Створення та розвиток лендінгу та канал у месенджерах допоможуть підприємству підтримувати зворотній зв'язок з клієнтом та нагадувати покупцям про торгову точку. Також магазину треба забезпечити наявність певних асортиментних позицій (стандартизованих) на постійній основі. Регулярно оновлювати асортимент новими аксесуарами бездротових технологій (Powerbank, зарядні пристрої, навушники).

Що стосується напрямку WT (можливості та загрози), то кіоску треба застосовувати стимулювання збуту для продажу товарів які вийшли з моди.

Отже, проведений аналіз дозволив встановити цілі підприємства на ринку комплементарних товарів та можливі заходи щодо забезпечення їх реалізації.

Цілі та заходи щодо розвитку підприємства на ринку комплементарних товарів.

Товарна політика.

1. Забезпечення необхідного показника стабільності (стійкості) певних асортиментних позицій, що користуються постійним попитом відповідно до виявлених вподобань:

- ✓ *для існуючих покупців*
 - навушники, зарядні пристрої, USB та стартові пакети;
- ✓ *для потенційних покупців*
 - навушники, зарядні пристрої, пристрої пам'яті.

2. Забезпечення періодичності оновлення асортименту відповідно до виявлених вподобань:

- ✓ *для існуючих покупців*
 - зарядні пристрої, гарнітура, чохли
- ✓ *для потенційних покупців*
 - товарів з підтримкою нових технологій (Powerbank, бездротова гарнітура) та оптичні миші

Політика просування.

Для існуючих для потенційних

1. Впровадження послуги «Попереднього замовлення» (через месенджери, лендінги та за записом у точці продажу) для товарів низького попиту, інформування покупців оновлення товарних позицій та акції через розміщення pos-матеріалів у місці продажу та друкованої реклами (листівки).

Для існуючих: інформування про данну послугу.

Для потенційних: необхідність інформування про торгову точку.

2. Стимулювання продажу не ходових товарів за рахунок акцій та сумісних продажів.

Для існуючих: розсилання через Viber, Telegram, пошту і т.д..

Для потенційних: Pos-матеріали та реклама у місцях продажу.

Спираючись на цілі, які були встановлені за результатами SWOT-аналізу, можемо їх систематизувати [34]. Для систематизування даних цілей використаємо ідею збалансованих систем показників, які передбачають зважений набір економічних й неекономічних показників для внутрішньофірмових управлінських цілей. Нова система спрямована, перш за все, на ув'язку показників в грошовому вираженні з операційними вимірниками таких аспектів діяльності підприємства, як задоволеність клієнта, внутрішньофірмові процеси, заходи щодо поліпшення фінансових результатів. Таким чином, вона покликана дати відповіді на чотири найважливіших для підприємства питання: як його оцінюють клієнти (аспект клієнта); які процеси можуть забезпечити йому виняткове становище (внутрішньофірмовий аспект); яким чином можна домогтися подальшого поліпшення становища (аспект навчання); як оцінюють підприємство з позиції результативності підприємства (фінансовий аспект).

Відповіді на ці питання залежать від постановки цілей, які "виводяться" із стратегії підприємства, а потім "переводяться" в показники системи управління.

В межах організаційної ієрархії збалансована система реалізується в напрямку зверху вниз. Таким чином, система охоплює різні сфери діяльності підприємства, а також показники: як фінансові, так і нефінансові, при цьому дає найбільш повну картину ситуації на підприємстві. Означена карта для «Точка М» наведена на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Стратегічна карта для магазину «Точка М»

Впровадження даної концепції означає широку перебудову всього процесу здійснення організаційної стратегії. У зв'язку з цим важливі дві обставини. По-перше, застосування збалансованої системи показників – це процес не розробки стратегії, а її реалізації, що передбачає в першу чергу відповідно до проведеного ситуаційного аналізу активного використання маркетингових комунікацій. По-друге, нову концепцію треба розглядати не стільки як систему показників, скільки як всеохоплюючу систему управління. Дана програма збалансованих показників націлена на успіх, що розрахований на зміни у комунікаціях підприємства. Початковим етапом проведення аналізу відповідно до цієї методикою є перетворення даних на показники КРІ (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Стратегічні цілі та ключові показники ефективності для магазину «Точка М»

	<i>Стратегічні цілі</i>	<i>Показники КРІ</i>
<i>F</i>	Ріст доходності	Виручка від продажів
<i>C</i>	Збільшення лояльності серед існуючих	Кількість повторних покупок постійним споживачам
	Необхідність залучання потенційних споживачів.	Кількість відвідувачів магазину під час впровадження акцій
<i>I</i>	Впровадження просування окремих товарних груп (тримачів для мобільних телефонів, картки пам'яті)	Кількість проданих товарів низького попиту (тримачі для мобільних телефонів, картки пам'яті) до рекламування (стимулювання збуту) Кількість продажів товарів під час проведення акцій Кількість проданих товарів у після акційний період Співвіднесення показників
	Підвищення якості консультування	Кількість покупок Кількість візитів Кількість відмов від покупки
<i>L</i>	Удосконалення якості роботи консультантів	Бальна оцінка якості консультацій: підвищення середніх оцінок роботи продавців-консультантів за результатами тестування

Отже, за складеною стратегічною картою із метою збільшення продажів товарів низького попиту, необхідним кроком є: по-перше, удосконалення роботи служби маркетингу (введення програми лояльності, просування проблемних груп товарів, акцій зі стимулювання збуту); впровадження системи навчання продавців-консультантів та контролю якості їх роботи, що безпосередньо впливає на ухвалення рішення про покупку у магазині.

Розглянемо матрицю щодо оцінки п'яти стратегічних альтернатив [35] та оцінки співставлення змін товарної та комунікаційної політики, що були виявлені за результатами SWOT-аналізу (рисунок 3.3).

		Товарна політика		
		<i>Не змінювати</i>	<i>Адаптація</i>	<i>Кардинальна зміна</i>
Комунікаційна політика	<i>Не змінювати</i>	Ті ж самі потреби та умови функціонування	Адаптація товару	Товарна диверсифікація
	<i>Адаптація</i>	Комунікаційна адаптація	Подвійна адаптація	

Рисунок 3.3 – Оцінка стратегічних альтернатив

Отже, виходячи з результатів проведених аналізів, можна зробити висновок, що підприємству з реалізації комплементарних товарів слід використовувати стратегію подвійної адаптації, що передбачає паралельні зміни у товарній політиці та політиці маркетингових комунікацій. Тобто, забезпечення періодичності оновлення асортименту відповідно до виявлених вподобань споживачів та забезпечення необхідного показника стабільності

(стійкості) певних асортиментних позицій, що користуються постійним попитом. Також підприємству слід збільшити обсяги реалізації товарів, які користуються найменшим попитом та потрабили до категорії CZ у суміщеному аналізі (ABC – XYZ). Оскільки дані товари мають чітко визначену цільову аудиторію, то слід обирати рекламні заходи, що чітко спрямовані на інтереси та проблемні місця споживачів.

3.2 Дослідження медіавподобань споживачів комплементарних товарів

З метою вибору інструментів маркетингових комунікацій проведемо дослідження медіа-вподобань споживачів. На основі їхніх медіа вподобання з урахуванням комунікаційної мети та можливостей підприємства буде сформована кампанія просування

Аналітична модель. Покупець мобільних аксесуарів для пошуку необхідної інформації перед купівлею товару застосовує внутрішній та зовнішній пошук. Внутрішній пошук застосовується в основному постійними (надійними) споживачами, оскільки заснован на позитивному досвіді купівлі товару у «Точка М». Для потенційної клієнтів характерним є отримання інформації переконуючого характеру через Інтернет, в місцях продажу та через роздаткові матеріали. Від цього залежить де споживач буде купувати той чи інший мобільний аксесуар, тому він порівнює різних продавців й шукає відповідний варіант, що відповідає його потребі і фінансовим можливостям.

Основними пошуковими запитаннями, для даного дослідження були:

- На скільки реклама впливає на покупця при виборі та покупці мобільних аксесуарів?

- Які з перерахованих засобів маркетингових комунікацій найбільше впливатимуть на споживача при виборі місця купівлі мобільних аксесуарів?

- Яким соціальним мережам віддає перевагу споживач?

Гіпотези маркетингового дослідження:

- Такі джерела як, реклама на телебаченні, реклама на радіо та реклама в пресі не є впливовими для споживачів комплементарних товарів (мобільних аксесуарів).

- Реклама у таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook, є найбільш затребуваними серед поточного сегменту споживачів.

Ціль маркетингового дослідження:

Визначення медіа-переваг споживачів, їх відношення до різноманітних засобів маркетингових комунікацій.

Задачі маркетингового дослідження:

- Визначити загальний вплив реклами на споживачів мобільних аксесуарів.

- Встановити найбільш впливові засоби маркетингових комунікацій.

- Визначити, яким соціальним мережам, віддають перевагу респонденти.

Метод проведення маркетингового дослідження – опитування (додаток В). Цей метод дуже гнучкий і дозволяє реагувати на взаємодію з респондентом. Опитування було проведене біля ТЦ, поруч з місцем продажу.

Місце проведення: Опитування було проведено в м.Дніпро, за адресою проспект Гагаріна 8а, біля ТЦ «Нагорка». Дослідження медіа вподобань споживачів, опитування, було проведено виключно зі споживачами, які користуються мобільними аксесуарами (додаток В).

Було виявлено обізнаність покупців мобільних аксесуарів щодо розміщення «Точка М» у районі ТРЦ «Нагорний» (рисунок 3.4).

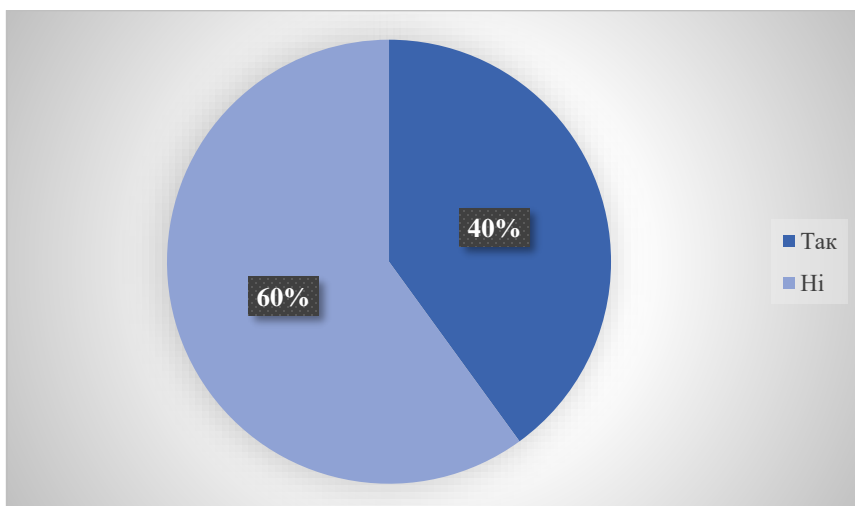


Рисунок 3.4 – Обізнаність про магазин «Точка М»

Згідно з результатами опитування, було виявлено, що 40 % покупців мобільних аксесуарів, обізнані про кіоск «Точка М».

Джерела, з яких споживачі коли небудь чули інформацію щодо мобільних аксесуарів представлені на рисунку 3.5.

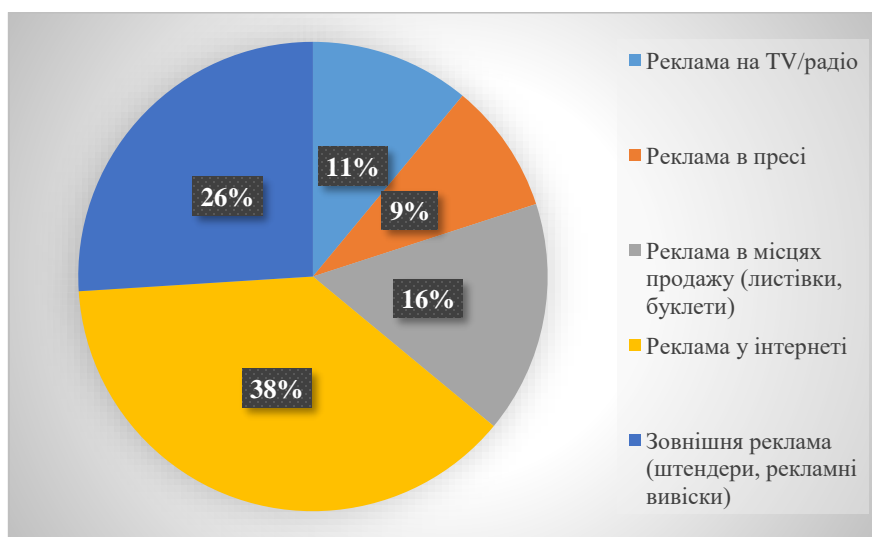


Рисунок 3.5 – Основні джерела інформацію щодо мобільних аксесуарів

Згідно з отриманих результатів, виявлено, що частіше за все споживачі спостерігають зовнішню рекламу мобільних аксесуарів – 26% та рекламу у мережі Інтернет – 38%.

Отже, у цілому, найбільше споживачі використовують інформацію отриману засобами інтернет-реклами, зовнішньої реклами та реклами у місцях продажу (листівки). Більшість споживачів самостійно побачили торговельну точку (вивіску точки), оскільки, як вже відзначалось, вона знаходиться на червоній лінії біля зупинки громадського транспорту та навпроти великого ТРЦ «Нагорний». Вигідне місце розташування при практично відсутній комунікаційній діяльності дозволяє привернути увагу 52% мешканців району. Не зважаючи на те, що комунікаційні заходи (розповсюдження листівок) проводилися достатньо рідко, вони загалом дозволило привернути частину нових клієнтів у 2018р.

Було проаналізовано ймовірність привертання уваги різними засобами комунікацій (рисунок 3.6).

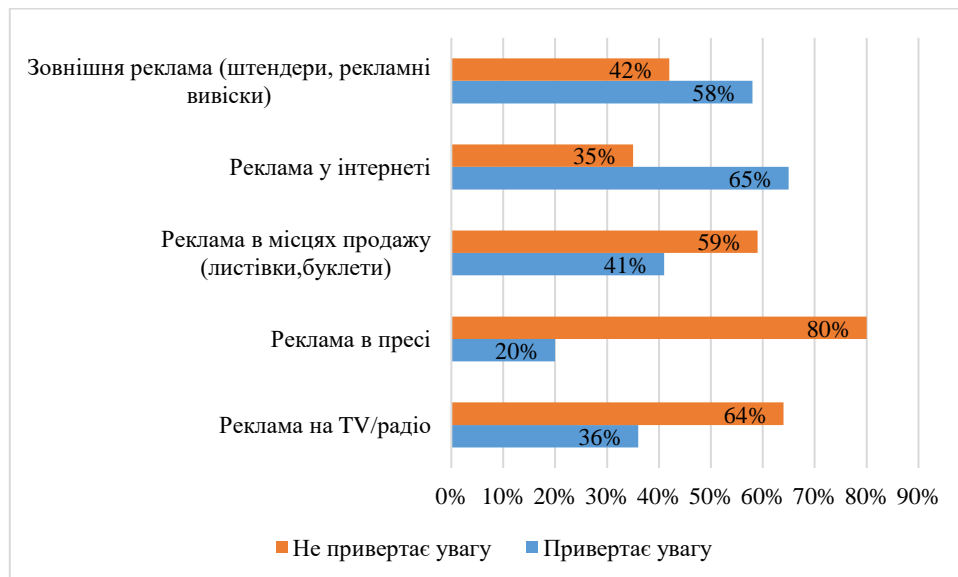


Рисунок 3.6 – Комунікаційні заходи, що привертають увагу споживачів комплементарних товарів

У той же час, розуміючи, що увагу покупців мобільних аксесуарів можуть привернути безпосередньо заходи щодо стимулювання збуту, програми лояльності тощо, то було виявлено ступінь реакції респодентів саме на такі типи заходів (рисунок 3.7).

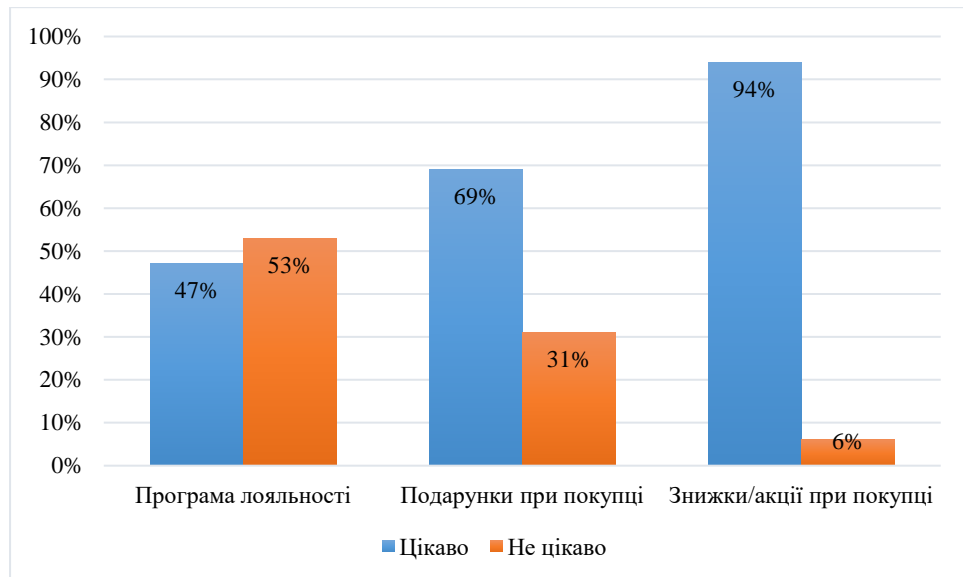


Рисунок 3.7 – Заходи, що найімовірніше привернуть увагу до споживачів комплементарних товарів

Поширення мобільних пристроїв і прискорення мобільного інтернету привели до глобальних змін у медіаспоживанні, які характерні і для споживачів комплементарних товарів. Люди все більше шукають інформацію, використовуючи саме мобільні пристрої. Так, у мобільних екранів своїх гаджетів вони проводять у середньому 24% свого часу, тоді як в 2011 році – всього 5%. До 2020 року очікується, що 28% медіаспоживання прийде на мобільний Інтернет. Тому, дослідимо найпопулярніші месенджери, що використовуються покупцями мобільних аксесуарів (рисунок 3.8).

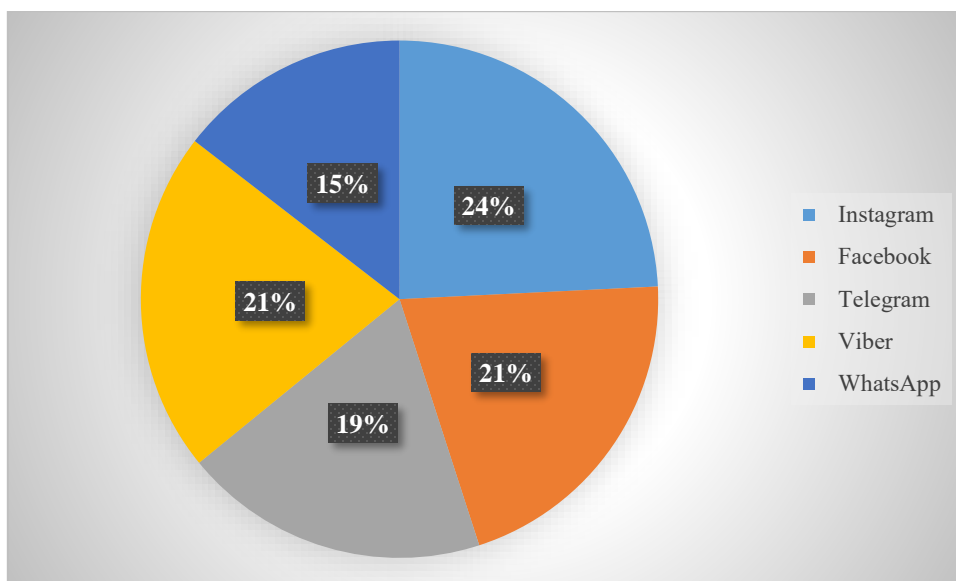


Рисунок 3.8 – Переваги споживачів щодо соціальних мереж

Було встановлен, що найбільш популярними месенджерами та соціальними мережами є Instagram, Facebook, Viber.

Дослідимо готовність споживачів комплементарних товарів сприймати інформацію рекламного характеру та наскільки вони впливає на рішення щодо купівлі товару (рисунок 3.9).

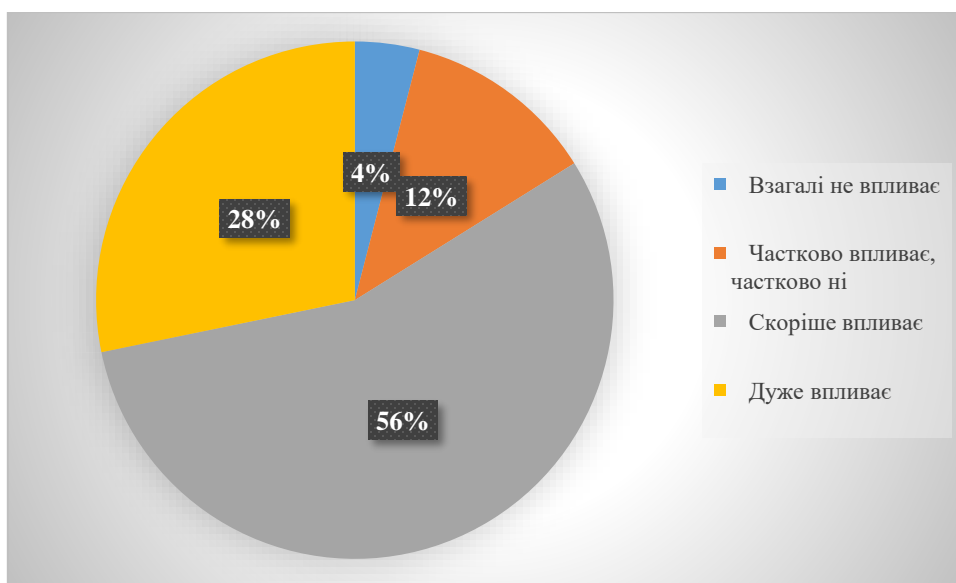


Рисунок 3.9 – Вплив реклами на споживачів

Згідно з отриманими даними, бачимо що на питання «На скільки впливає на Вас реклама при виборі та покупці мобільних аксесуарів?» більшість споживачів, обрали відповідь – «Скоріше впливає».

Важливо знати, скільки покупців готові здійснити покупку під дією комунікаційних заходів (рисунок 3.10).



Рисунок 3.10 – Імовірність покупки комплементарних товарів під дією комунікаційних заходів

Готові здійснити покупку та імовірно будуть готові до здійснення покупки за умови достовірності рекламної інформації 45% покупців, інші 55% рідко або ніколи не роблять покупки під дією реклами. Таким чином можна узагальнити наступні результати досліджень. Більшість споживачів використовують інформацію отриману засобами зовнішньої реклами, реклами у місці продажу та інтернет реклами. Для більшості покупців

комплементарних товарів цікаві знижки та акції. Встановлено, що 45% покупців готові здійснити покупку та імовірно будуть готові до здійснення покупки за умови достовірності рекламної інформації.

Розробка бюджету рекламної кампанії підприємства. Метод розрахунку бюджету за часткою від прибутку. Вибір заходів комплексу маркетингових комунікацій проводимо на основі розрахунку загального охоплення цільової аудиторії рекламними зверненнями різними носіями комунікацій у рамках бюджету маркетингових комунікацій. Визначено виділити суму на рекламу у обсязі 8% від прибутку. Встановлена сума складає 7 000 грн. на чотири місяці (вересень-грудень 2019 р.). Оскільки саме в цей період спостерігається зниження обсягів продажу. У межах даної суми має бути спланований чотиримісячний бюджет комунікацій.

Рекламна кампанія підприємства «Точка М» матиме середньостроковий характер та триватиме 4 місяці. Для рекламної кампанії магазину обрано рекламну стратегію періодичну, що передбачає розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті та нечастому циклі покупок. На основі медіа вподобань споживачів, пропонуються інструменти комунікацій, що наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Інструменти комунікацій

Інструменти комуніцій	Пропонується для підприємства
POS-матеріали	<ul style="list-style-type: none"> • хардпостери • оформлення вітрини (воблери, наклейки)
Реклама у мережі Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> • вайбер • телеграм • Instagram, фейсбук
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> • вивіска • штендери • сіті-лайт
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> • знижка на другу одиницю • знижка перед святами • послуга «попереднє замовлення»

За результатами опитування визначено заходи, яким довіряють споживачі. Виділено кілька сценаріїв що поєднують у собі різні комунікаційні заходи: з одного боку велика кількість споживачів віддає перевагу масовим рекламним заходам, таким як теле- та радіореклама, з іншого боку у нашому випадку вважаємо більш ефективним провести заходи, такі як реклама у інтернеті, зовнішня реклама, та реклама у місцях продажу. Щоб вирішити питання вибори між цими сценаріями проведено розрахунки у програмі Excel «Пошук рішення».

Щодо вибору найбільш доцільного сценарію рекламної кампанії скористаємось методом економіко-математичного моделювання. Використаємо для моделювання Microsoft Excel, функцію "Розв'язувач" [1]. Вихідними даними для моделі є:

- перелік рекламних носіїв
- K_{oi} – охоплення і-того носія;
- C_i – вартість розміщення реклами в і-тому носієві;
- Q – бюджет рекламної кампанії.

Вихідними даними для моделі є характеристики сценаріїв. Для кожного з носіїв відомі наступні характеристики:

- цільова функція

$$\sum K_{oi}X_i \rightarrow \max \quad (3.1)$$

де, X_i – бінарне значення;

$X_i = 1$ – носій обрано;

$X_i = 0$ – носій не обрано.

Було виділено обмеження моделі у вигляді комунікаційного бюджету:

$$\sum_{i=1}^N C_i X_i \leq Q_{\max} \quad (3.2)$$

Отже, для першого сценарію використовувались такі комунікаційні інструменти як:

- POS-матеріали (воблери, наклейки);
- Інтернет (фейсбук);
- зовнішня реклама (сітілайт);
- листівки;
- стимулювання збуту (купони на 20 грн).

Повний опис інструментів комунікаційної політики для першого сценарію, а також калькуляція витрат наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Сценарій №1

Інструмент	Опис	Вартість
Воблери,наклейки	Розміщення на вітрині кіоску, для привертання уваги покупців. Охоплення за місяць складає 1200 осіб.	Воблери – 3,75 коп./шт. Наклейки – 1,25 коп./шт.
Сітілайт	Пропонується обрати сітілайт, що розміщено на перехресті пр. Гагаріна 50 та вул. Чернішевського 24. Охоплення складає за місяць 30000 осіб	Вартість за виготовлення-1000 грн. Розміщення за місяць – 4000 грн.
Фейсбук	Опис повідомлення інформативного характеру щодо Точка М, охоплення 1000 осіб.	5\$ за показ= 125грн. За 4 покази на місяць – 500 грн.
Листівки	Повідомлення про Точку М, існуючі акції та пропозиції. Охоплення - одна листівка, для однієї людини.	Друк – 1,20/шт.
Купон на 20 грн.	Пропонується знижка 20 гривень на чохли. Охоплення – один купон, для одної людини.	Знижка – 20 грн. Друк 1грн/шт.

Щодо вибору найбільш доцільного сценарію рекламної кампанії скористаємось методом економіко-математичного моделювання. Розрахуємо перший сценарій (див.табл 3.5)

Таблиця 3.5 – Розрахунки за сценарієм №1

	Охоплення	Вартість,грн	Вибір інструменту	Загальна вартість	Загальне охоплення
POS-матеріали (воблери,наклейки)	1200	5	1	5	1200
Інтернет (Фейсбук)	3500	500	1	500	3500
Зовнішня реклама (сіті-лайт)	20000	5000	1	5000	20000
Листівки	1000	1200	1	1200	1000
Стимулювання збуту (купони на 20грн)	1200	24000	0	0	0
				6705	
Бюджет	7 000				
ЦФ	25700				

Згідно сценарія № 1, було обрано усі інструменти окрім «Стимулювання збуту», загальна вартість рекламної кампанії за першим сценарієм – 6705 грн. Цільова функція становить – 25700 осіб.

Для другого сценарію використовувались такі комунікаційні інструменти як:

- POS-матеріали (хард постери);
- Інтернет (Instagram);
- зовнішня реклама (штендери);
- листівки;
- партнерська програма "Попереднє замовлення" (інформування).

Повний опис інструментів комунікаційної політики для першого сценарію, а також калькуляція витрат наведені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Сценарій №2

Інструмент	Опис	Вартість
Хард постери	Розміщення інформаційного хард постеру на вітрині магазину, для привертання уваги покупців. Охоплення за місяць складає 1200 осіб.	Вартість виготовлення та друку 150 грн./шт.
Штендер	Пропонується обрати штендер, що буде розміщено біля «Точка М». Охоплення складає за місяць 20000 осіб	Вартість за виготовлення-4000 грн.
Instagram	Опис повідомлення інформативного характеру щодо Точка М, охоплення 2500 осіб.	6\$ за показ= 150грн.
Листівки	Повідомлення про Точку М, існуючі акції та пропозиції. Охоплення - одна листівка, для однієї людини.	Друк – 1,20/шт.
"Попереднє замовлення" (інформування)	Пропонується розсилання смс повідомлень, для існуючих споживачів «Точка М» Охоплення – 4000 осіб.	Смс повідомлення 0,24 грн/шт. +безкоштовно месенджери

Розрахунки потенційного охоплення за сценарієм № 2 наведені у таблиці 3.7. Згідно сценарія № 2, було обрано усі інструменти окрім «Листівки», загальна вартість рекламної компанії за другим сценарієм – 6710 грн, що повінстю відповідає введеному обмеженню економіко-математичної моделі. Цільова функція становить – 45200 осіб, що майже у два рази більше ніж у сценарії №1 майже при однаковому бюджеті рекламної компанії. Отже, можна сказати, що сценарій №2 є більш результативним, ніж сценарій №1.

Таблиця 3.7 – Розрахунки за сценарієм №2

	Охоплення	Вартість, грн	Вибір інструменту	Загальна вартість	Загальне охоплення
POS-матеріали (хардпостери)	1200	150	1	150	1200
Інтернет (Instagram)	10000	600	1	600	10000
Зовнішня реклама (штендери)	15000	4000	1	4000	15000
Зовнішня реклама (вивіски)	15000	1000	1	1000	15000
Листівки	1000	1200	0	0	0
Партнерська програма "Попереднє замовлення" (інформування)	4000	960	1	960	4000
				6710	
Бюджет	7 000				
ЦФ	45200				

Для третього сценарію використовувались такі комунікаційні інструменти як:

- POS-матеріали (постери);
- Інтернет (Instagram);
- зовнішня реклама (штендери);
- листівки;
- стимулювання збуту (акція -15% на чохол).

Детальна інформація щодо особливостей інструментів сценарія маркетингових комунікацій №3, а також орієнтовна вартість кожного з перелічених інструментів наведена у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Сценарій №3

Інструмент	Опис	Вартість
Постери	Розміщення на зовнішній частині кіоску, для привертання уваги покупців. Охоплення за місяць складає 5000 осіб.	Вартість за виготовлення 100 грн.
Штендер	Пропонується обрати штендер, що буде розміщено біля «Точка М». Охоплення складає за місяць 20000 осіб	Вартість за виготовлення-4000 грн.
Instagram	Опис повідомлення інформативного характеру щодо Точка М, охоплення 2500 осіб.	6\$ за показ= 150грн.
Листівки	Повідомлення про Точку М, існуючі акції та пропозиції. Охоплення - одна листівка, для однієї людини.	Друк – 1,20/шт.
Акція – 15% на чохол	Пропонується знижка 15% на чохла. Охоплення – одна знижка, для одної особи.	Вартість знижки – 30 грн.

Розрахунки потенційного охоплення за сценарієм № 3 наведені у таблиці 3.9. Згідно сценарію №3, було обрано усі інструменти окрім «Стимулювання збуту», загальна вартість рекламної компанії за першим сценарієм – 6900 грн. Цільова функція становить – 31000 осіб. Слід зазначити, що даний сценарій також кращий, аніж перший, оскільки забезпечує збільшення охоплення на 5 300 осіб. Проте, сценарій №3 програє сценарію №2 як за охопленням, так і за бюджетом.

Таблиця 3.9 – Розрахунки за сценарієм №3

	Охоплення	Вартість, грн	Вибір інструменту	Загальна вартість	Загальне охоплення
POS-матеріали (постери)	5000	100	1	100	5000
Інтернет (Instagram)	10000	600	1	600	10000
Зовнішня реклама (штендер)	15000	5000	1	5000	15000
Листівки	1000	1200	1	1200	1000
Стимулювання сбуту (акція - 15% на чохол)	380	11400	0	0	0
				6900	
Бюджет	7 000				
ЦФ	31000				

Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що максимально ефективним є другий сценарій, так як в умовах обмеженого бюджету він забезпечує максимальне охоплення споживачів, а саме 45 200 тисяч. При даному сценарії будуть використовуватись рекламні заходи, що наведені у таблиці 3.7.

Отже розглянемо більш детально кожний з інструментів маркетингових комунікацій «Точка М».

Реклама в Instagram. Якщо оцінювати результативність реклами в Instagram, то охоплення цільової аудиторії під час використання реклами є досить високим показником. Планується, що під час використання реклами потік фоловерів в два-три рази перевищуватиме щоденний природний потік людей. Контекст реклами бути носити інформативний характер і спрямований на підвищення обізнаності потенційних споживачів щодо «Точка М». Реклама буде показана конкретній аудиторії з інтересами, спрямованими на технічні засоби.

POS-матеріали. Оформлення вітрини. Хардпостери. Вітрина буде використана для ознайомлення покупців зі зразками товарів. Головне призначення – створити зручність для покупців і дати можливість добре роздивитися товар.

Хардпостер – це один з найефективніших і широко застосовуваних для рекламування товарів видів POS-матеріалів. Основна перевага, як рекламного матеріалу полягає в тому, що на відміну від інших POS-матеріалів, хард постер завдяки специфічному зовнішньому вигляду сприймається покупцем не як явна реклама, а скоріше як декорація або додаткове прикраса товару. Таким чином, інформація, що розміщується на хард постері, сприймається покупцями легко і неупереджено [36]. На рисунку 3.11 представлений прототип хардпостеру для «Точка М». Планується, що на хардпостері буде розміщена інформація щодо «неходових» товарів або тих, що швидко оновлюються, наприклад чохли.



Рисунок 3.11 – Приклад хард-постеру для «Точка М»

Використання зовнішньої реклами. Штендер. Один із найбільш поширених видів зовнішньої реклами. Велика кількість конструктивних варіантів, цінова доступність і висока ефективність – це ті характеристики, завдяки яким штендер завоював свою популярність. Штендер представляє собою одно- або двосторонню переносну конструкцію, на рекламній площині якої розміщена необхідна інформація. Штендер можна виготовити у вигляді стандартної форми (овальної або прямокутної), а також у формі будь-якої геометричної фігури. Можна спроектувати унікальну форму, що значно підвищить рекламний ефект. Несучу раму можна виготовити в різноманітних кольорових варіантах (фарбування порошковою емаллю). Рекламне поле штендера виготовляється із пластику різної товщини (в інтер'єр) чи із оцинкованої сталі (для вулиці). Зображення для штендера наноситься за допомогою аплікації з вінілової плівки чи повноколірного друку.

Вартість виготовлення рекламних штендерів порівняно невисока. Основною перевагою штендера є його мобільність – кріплення до стін і поверхні не є потрібним, що дозволяє в свою чергу швидко змінювати місце розташування конструкції і забирати її, коли в ній немає необхідності [37].

Для магазину «Точка М», був обраний вітростійкий штендер, для практичного та тривалого використання. Штендер планується встановити поряд з кіоском та розмістити інформацію щодо асортименту «Точка М» з акцентом на цінову політику. Також планується інформувати цільову аудиторію щодо наявності послуги «попереднє замовлення». Це дозволить збільшити обізнаність та залучити нових клієнтів до кіоску. Приклад такого штендера наведено на рисунку 3.12.



Рисунок 3.12 – Штендер вітростійкий для «Точка М»

Вивіска. Один з найголовніших атрибутів зовнішньої реклами для дуже багатьох видів бізнесу. Як то кажуть, театр починається з вішалки, а бізнес з вивіски. Грамотно спроектована, і правильно виготовлена рекламна вивіска виконує цілий ряд важливих функцій:

- інформує про місце розміщення підприємства
- привертає до компанії увагу
- допомагає створити сприятливий імідж підприємства
- диференціює від конкурентів

Дуже важливо, щоб вона легко читалася, була візуально привабливою, чітко проглядалася з різних точок огляду, добре освітлювалася у вечірній час, інакше кажучи, була функціональною [38].

Для підприємства «Точка М» буде використовуватись вивіска з великих літер та підсвічуванням. Ціна 2700 грн. Приклад вивіски для «Точка М» наведено на рисунку 3.13.



Рисунок 3.13 – Макет вивіски, для кіоску «Точка М»

Розглянемо графік рекламної компанії підприємства з реалізації комплементарних товарів «Точка М» (див. табл. 3.10)

Таблиця 3.10 – Медіа-план підприємства

	Вересень -грудень 2019 р.															
	Вересень				Жовтень				Листопад				Грудень			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Хард постери																
Instagram																
Штендери																
Попереднє замовлення																

Отже, основним засобами комунікаційної політики підприємства «Точка М» будуть POS-матеріали (хардпостери), Інтернет (Instagram), Зовнішня реклама (штендери), Зовнішня реклама (вивіска) та партнерська програма «Попереднє замовлення». Детальний кошторис та опис даних інструментів наведено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Маркетингові комунікації підприємства «Точка М»

Рекламний захід	Періодичність	Вартість
POS-матеріали (хардпостери)	Рекламні заходи будуть проходити у продовж чотирьох місяців.	4 місяці – 150 грн.
Інтернет (Instagram)	Інформативний пост буде розміщено один раз у чотири недіі, у продовж чотирьох місяців.	4 місяці – 600 грн
Зовнішня реклама (штендери)	Протягом чотирьох місяців, штендер буде розміщено біля «Точка М»	4 місяці – 4000 грн
Зовнішня реклама (вивіска)	З вересня по грудень, протягом чотирьох місяців, вивіска буде розміщена на кіоску.	4 місяці – 1000 грн
Партнерська програма "Попереднє замовлення" (інформування)	Протягом чотирьох місяців постійним споживачам магазину будуть надсилатися інформативні та нагадувальні смс.	4 місяці – 960 грн
ВСЬОГО:		6 710

Отже, комунікаційний бюджет для підприємства «Точка М» на чотири місяці за попередніми розрахунками складатиме 6 710,0 грн.

3.3 Оцінка результативності маркетингових комунікацій підприємства

Оцінку запропонованих маркетингових комунікаційних заходів для проведемо на основі економічного ефекту та оцінки можливого впливу на чистий прибуток підприємства.

Визначимо кількість осіб, яких буде охоплено комунікаційними заходами та кількість осіб, що звернуть увагу на рекламу. Це дозволить оцінити саме комунікаційну результативність заходів просування та прогнозованої кількості здійснених покупок під їхнім впливом. Проведені розрахунки засновані на маркетингових дослідженнях медіавподобань цільової аудиторії (див. табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Визначення потенційної кількості клієнтів, що здійснять покупку під впливом маркетингових комунікацій

Заходи	Загальне охоплення, осіб	Частка аудиторії, що звертає увагу на даний інструмент просування	Імовірність покупки, під дією комунікаційних заходів	Кількість клієнтів, що підпадають під вплив
POS-матеріали	1200	41%	63%	310 осіб
Інтернет	10000	65%	45%	2925 осіб
Зовнішня реклама	15000	58%	48%	4171 осіб
Попереднє заимовлення (інформування, розсилка)	4000	47%	68%	1278 осіб

Головним результатом оцінки ефективності розміщення зовнішньої реклами є визначення розміру потенційної аудиторії, на яку вплине повідомлення, розміщене на рекламній конструкції. Розраховані дані, що наведені у таблиці 3.12 дозволяють оцінити комунікаційну ефективність за формулою Спочатку розрахуємо рейтинг розміщення реклами на білборді –

відсоток вимірюваної аудиторії, яка бачила рекламне повідомлення, за формулою 3.3.

$$\begin{aligned} & \text{Комунікаційна ефективність} = \\ & = \frac{\text{кількість людей, що готові здійснити купівлю}}{\text{загальне охоплення}} * 100\% \end{aligned} \quad (3.3)$$

Тоді загальна комунікаційна ефективність становить:

$$\text{Комунікаційна ефективність} = \frac{8684}{30200} * 100\% = 28,75\%$$

Отже, загальна комунікаційна ефективність становить 28,75%, що є достатньо високим показником на ринку комплементарних товарів. На рисунку 3.14 наведена комунікаційна ефективність по кожному окремому інструменту комунікаційної політики підприємства.

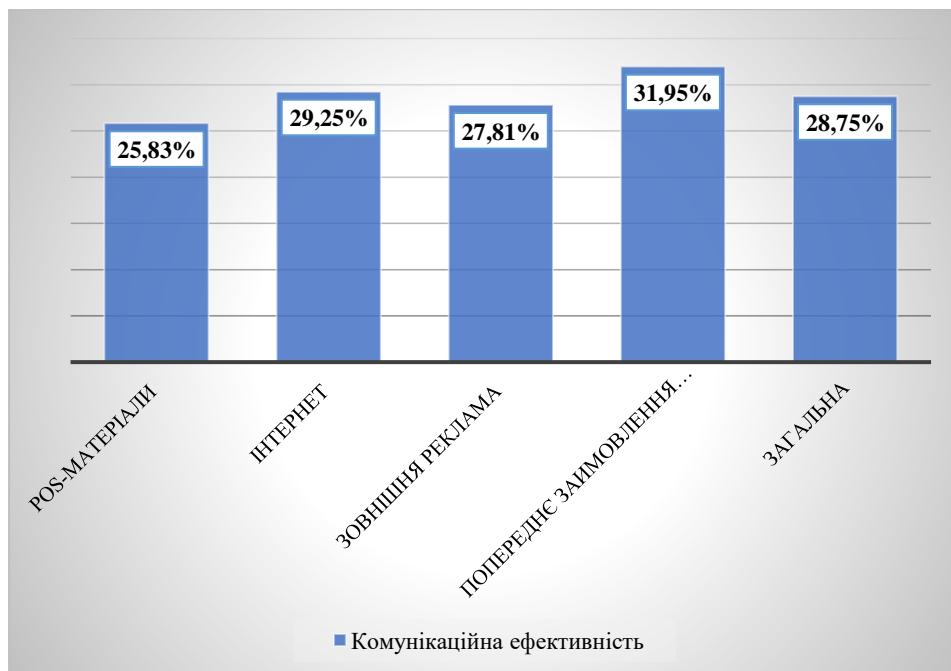


Рисунок 3.14 – Комунікаційна ефективність засобів просування «Точка М»

Згідно медіаплану рекламна кампанія проводилася протягом вересня-грудня місяця. За цей час відбувалося відслідкування основних показників відповідно до стратегічної карти, а саме середньоденна кількість покупок у «Точка М». Оскільки проведення маркетингових заходів продовжується було оцінено середні показники за час спостереження у період с 1 вересня 2019 р. – по 10 грудня 2019 р. Результати наведені у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Порівняльна основних показників до і під час проведення маркетингових заходів

Показник	До проведення заходу	Під час проведення заходів (вересень-грудень)
Середня чек, грн	120	120
Середньоденна кількість покупок	8	10
Середній щоденна виручка, грн	960	1200

Бачимо, що середня виручка за день під час проведення заходу становить 1200 грн. Так, під час активної фази використання інструментів маркетингових комунікацій середній товарообіг збільшився на 240 грн /день або на 25%.

До проведення рекламної кампанії щомісячний обсяг продажу складав $960 \cdot 30 = 28\,800$ грн.

Визначаємо розмір прогнозованої виручки під впливом реклами (T) за формулою 3.4:

$$Vp = (Vp_{сер.д}^{до} \cdot \lambda \cdot D) / 100, \quad (3.4)$$

де $Vp_{сер.д}^{до}$ – середньоденна виручка дорекламного періоду, грн;

λ – приріст середньоденного товарообігу за рекламний період, %;

D – кількість днів обліку виручки в рекламний період.

Розрахуємо приріст середньоденного товарообігу за формулою 3.5.

$$\lambda = \frac{\text{сер.д.виручка.в рекл.період} \cdot 100\%}{\text{сер.д.виручка до рекл.}} - 100\% \quad (3.5)$$

$$\lambda = \frac{1200}{960} \cdot 100\% - 100\% = 25\%$$

Тоді, прогнозований за місяць товарообіг під впливом проведення заходу складатиме:

$$T = (960 \cdot 1,25 \cdot 30) = 36\,000 \text{ грн}$$

А за увесь час проведення рекламної кампанії:

$$T = (960 \cdot 1,25 \cdot 120) = 144\,000 \text{ грн}$$

Отже, внаслідок проведення комунікаційних заходів, товарообіг у місяць збільшиться до 36 000 грн, а за чотири місяці до 144 000 грн (рисунок 3.15), при умові проведення рекламної кампанії за чотири місяці (за медіа-планом).

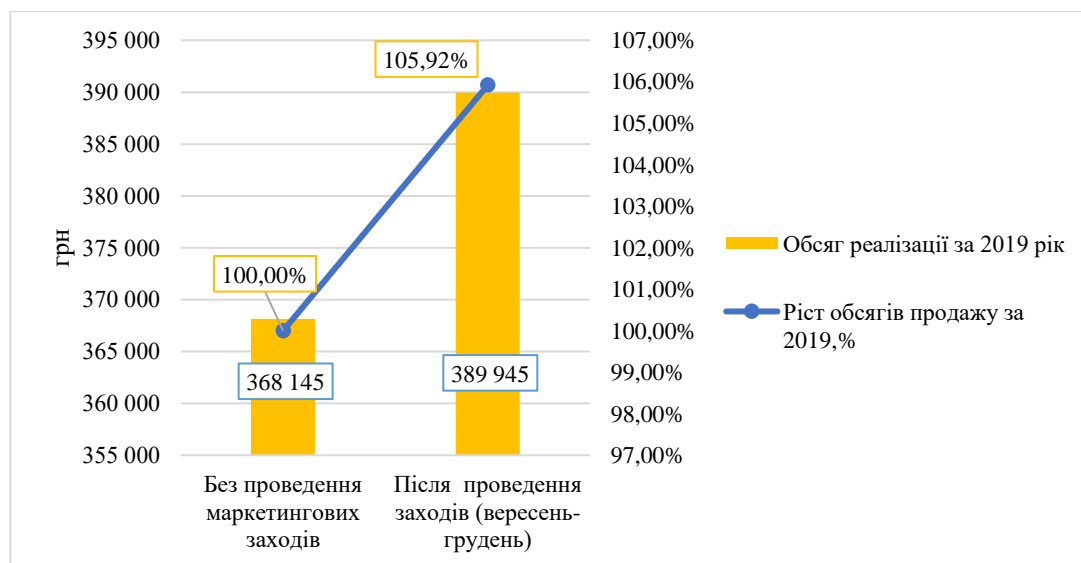


Рисунок 3.15 – Порівняння середньоденної виручки до проведення рекламної кампанії і після

Ефект рекламної кампанії можна оцінити за допомогою формули 3.6:

$$E_p = \Pi_p - B_p, \quad (3.6)$$

де, Π_p – приріст від реалізації товарів за період просування (120 днів);

B_p – сума витрат на рекламні заходи.

Тоді:

$$E_p = 240 \cdot 120 - 7000 = 28\,800 - 7000 = 21\,800 \text{ грн}$$

Отже, внаслідок розміщення плакатів на місці продажу сума додаткового доходу складе 21 800 грн на рік.

Розрахуємо ефективність впровадження запропонованих заходів за формулою 3.14.

$$E = \frac{T_d}{T_0} \times 100\%, \quad (3.7)$$

де, T_d – додатковий товарообіг:

T_0 – пргнозования товарообіг магазину за 2019 без рекламної кампанії.

$$T_0 = T_{I \text{ півріч.}} + \text{сер. д. виручка до рекл.} \cdot 180 \text{ днів} \quad (3.8)$$

$$T_0 = 195345 + 960 \cdot 180 = 368\,145 \text{ грн.}$$

$$E = \frac{21\,800}{368\,145} \times 100\% = 5,92\%$$

Отже, ефективність впровадження запропонованих заходів складе 5,92%. Так, додатковий товарообіг складає 21 800 грн за чотири місяці, що збільшує фактичні обсяги продажів «Точка М» на 5,92%.

ВИСНОВКИ

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи було обрано кіоск мобільних аксесуарів «Точка М». У даній роботі, аналізувалась діяльність магазину, за адресою проспект Гагаріна 8а.

У роботі, були розглянуті теоретичні основи вибору маркетингових комунікацій підприємства на ринку комплементарних товарів, поведінкові особливості споживачів комплементарних товарів та особливості рекламної кампанії комплементарних товарів на споживчому ринку .

Було встановлено, що продажі товарів у точці продажу мають незначне щомісячне коливання. За перший квартал 2018 року спостерігається збільшення обсягів продажу у порівнянні з II півріччям 2017 роком, проте значно скорочується рентабельність продажу до 11,7%. Аналогічна ситуація відбувається у II півріччі 2018 року та I півріччі 2019 року. Значне скорочення обсягів продажу та рентабельності у порівнянні з попереднім періодом характерно для II півріччя 2018 року, а саме рентабельність становить 22%, що є найнижчим показником за останні три роки. Незначний ріст обсягів продажу відбувається лише за рахунок збільшення ціни, що є наслідком збільшення ціни товарів у закупівлі. Тобто у натуральному вираженні обсяги продажу майже не збільшилися.

Було виявлено, що для комунікації із споживачем магазин використовує лише два заходи – листівки та реклама у соціальних мережах. У 2018 році було витрачено 8% від прибутку на листівки, що привернули до магазину 20 нових покупців, та рекламу у соціальних мережах, що привернула 55 нових клієнтів.

Суміщений аналіз ABC-XYZ показав що, основний асортимент «Точка М» не можна назвати стабільним відносно попиту. Значна кількість товарів потрапила до групи С та за останній рік спостерігається збільшення групи CZ. Означена ситуація потребує формування раціональної товарної політики.

Для розуміння управлінської проблеми була застосована методика IFAS-аналіз з виявленням сильних та слабких сторін підприємства. є вигідне місце розташування торгових точок та низькі ціни на продукцію. До слабких сторін «Точки М» слід віднести низький ступінь оновлення асортименту та неефективна комунікаційна політика магазину.

Проведені дослідження дозволили сегментувати ринок та описати профілі ключових споживачів та потенційних споживачів кіоску «Точка М».

Споживачі сегментуються залежно від їхньої прихильності до місця купівлі мобільних аксесуарів. Не-споживачі сегментуються залежно від того, наскільки вони доступні до переходу на точку продажу, де зараз не купують товар.

Аналіз факторів зовнішнього середовища дозволив виявити соціальні, технологічні, економічні та політико-правові фактори, що впливають на підприємство «Точка М» (STEP-аналіз). Та виявлення можливостей та загроз для підприємства за допомогою EFAS-аналізу.

Проведений аналіз конкурентного середовища дозволив виявити рейтинг торгових точок з продажу мобільних аксесуарів та яку позицію займає кожен з конкурентів у географічно відокремленому районі.

За допомогою SWOT-аналізу кого були виявлені перспективних напрями розвитку підприємства. У матриці SWOT, були співставленні сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS - аналізу і IFAS – аналізу.

Медіа-вподобання споживачів, дали змогу виявити що більшість споживачів використовують інформацію отриману засобами зовнішньої реклами, реклами у місці продажу та інтернет реклами. Для більшості покупців комплементарних товарів цікаві знижки та акції. 45% покупців готові здійснити покупку та імовірно будуть готові до здійснення покупки за умови достовірності рекламної інформації.

Для рекламної кампанії магазину обрано рекламну стратегію періодичну, що передбачає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється.

Проведені дослідження щодо медіа вподобань рекламних носіїв, а також можливого охоплення цільової аудиторії, було розроблено три сценарії з урахуванням наданого бюджету.

Виходячи з отриманих результатів, було обрано другий сценарій. Для другого сценарію використовувались такі комунікаційні інструменти як: POS-матеріали (хард постери); Інтернет (Instagram); зовнішня реклама (штендери); партнерська програма "Попереднє замовлення" (інформування). Даний сценарій забезпечує максимальне охоплення споживачів, а саме 45 200 осіб при бюджеті 6710 грн.

Було розраховано результативність запропанованих маркетингових заходів. Для кожного окремого інструменту було розраховано комунікаційну ефективність, серед яких найбільш ефективною є інформування через SMS розсилку послуги «Попереднє замовлення». За проведеними розрахунками, додатковий товарообіг складає 21 800 грн на рік, що збільшує фактичні обсяги продажів магазину на 5,92%. Таким чином, за проведеними розрахунками, можемо зробити висновок про ефективність впровадження запропанованих заходів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лучанська В.В. Рекламний менеджмент / В.В. Лучанська // навчально-методичний посібник МАУП України. Київ. – 2000. – 120 с.
2. Король І.В. Маркетингові комунікації / І.В. Король // навчально-методичний посібник МОН України. Умань : Візаві. – 2018. – 191 с.
3. Стимулювання продажів // Навчальний посібник : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://wm-help.net/lib/b/book/62325> (Дата звернення: 06.07.2019).
4. Поняття ATL і VTL - технологій // Навчальний посібник : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/45356/marketing/ponyattya_tehnologiy (Дата звернення: 06.09.2019).
5. Василик М.А. Наука о коммуникации / М.А. Василик // навчальний посібник СПбГПУ. Вороніж. – 2000. – 175 с.
6. Петруня Ю.Є. Маркетинг / Ю.Є. Петруня // навчальний посібник 3-тє видання України. Дніпро. – 2016. – 362 с.
7. Маркетингова політика просування // Студенська бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/7268106/> (Дата звернення: 02.08.2019).
8. Бейкер М. Маркетинг / М.Бейкер // енциклопедія. Питер. - 2002. – 1200 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра. – 2010. – 720 с.
10. Комплементарні блага // Посібник економіки : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://учебник-ekonomika.com/obschie-raboty_719/komplementarnyie-bлага-30208.html (Дата звернення: 13.09.2019).

11. Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. / Г.Г. Паничкина // издательство «Альфа-Пресс» России. - 2006. – 248 с.
12. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р.Блекуэлл // 10-е издание России. – 2007. – 943 с.
13. Виды pos-материалов // Информативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.azconsult.ru/chto-takoe-pos-materialy-i-kak-s-ix-romoshhyu-uvelichit-prodazhi/> (Дата звернення: 05.09.2019).
14. Вторинна інформація, її особливості і джерела // Навчальний посібник : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/16520205/marketing/vtorichnaya_informatsiya_osobennosti_istochniki.htm (Дата звернення: 15.09.2019).
15. Демчук Н.І. Механізм планування стратегічного розвитку. / Н.І. Демчук // Агросвіт. – 2009. – 36–41 с.
16. Кузьминчук Н.В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства / Н.В. Кузьминчук // Вісник НТУ «ХП». – 2014. - 76–83 с.
17. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика. / В.Я Кардаш // КНЕУ. - 2010.– 240 с.
18. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко // Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга» – 2005. – 234 с.
19. Комплементарні блага // Посібник економіки : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://учебник-ekonomika.com/obschie-raboty_719/komplementarnyie-bлага-30208.html (Дата звернення: 18.09.2019).
20. Гірченко Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Гірченко // Інкос, Центр навчальної літератури. - 2010. –255 с.
21. Товарний асортимент // Енциклопедія економіки : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://economy-ru.info/info/17190/> (Дата звернення: 19.09.2019).

22. Аналіз асортименту // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/abc-method/> (Дата звернення: 19.09.2019).
23. Роганова Г. Застосування ABC- та XYZ-аналізу для управління товарними запасами / Г. Роганова // Схід. – 2010. – № 6 (106). – С. 56-64.
24. Белявцев М. І. Маркетинг / І. М. Белявцев // Навчальний Посібник / К.: ЦНЛ. - 2005. – 328 с.
25. IFAS-аналіз // Економіка : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://studbooks.net/1951236/ekonomika/finansovyy_srez (Дата звернення 21.09.2019).
26. Войчак А.В. / Маркетинговий менеджмент: учебник / А.В. Войчак. - М.: КНЭУ. – 2009. – 328 с.
27. Зростання обсягів продажу мобільних аксесуарів // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://msb.aval.ua/news/2017/> (дата звернення: 27.09.2019).
28. Аксесуари для смартфонів показали зростання в кількісному вираженні // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://itc.ua>. (дата звернення: 27.09.2019).
29. Продаж гаджетів і мобільних аксесуарів // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: strategyanalytics.com. (дата звернення: 27.09.2019).
30. Ріст бездротових технологій // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: nfokluch.com.ua. (дата звернення: 27.09.2019).
31. Вплив факторів зовнішнього середовища // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: ukrbukva.net. (дата звернення: 27.09.2019).
32. SNW-підхід до аналізу сильних і слабких сторін фірми // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:

https://pidruchniki.com/15660212/marketing/snwpidhid_analizu_silnih_slabkih_sto_rin_firmi (дата звернення: 30.09.2019).

33. Кузьмін О.Є. Економічна діагностика / О. Є. Кузьмін // Знання. – 2012. – 318 с.

34. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти // СПб.: Питер. – 2017. – С. 281.

35. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент / К. Келлер // М.: Издат. дом "Вильямс". – 2015. – С. 183.

36. Хард постер // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.original.in.ua/uk/products/shtendery> (дата звернення: 11.11.2019).

37. Штендери // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.original.in.ua/uk/products/shtendery> (дата звернення: 11.11.2019).

38. Братко О.С. Маркетингова політика просування / О.С. Братко // Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш. - 2006. - 275 с.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – АВС – аналіз асортимента «Точка М» за 2016 рік

№ п.п	Найменування	Обсяг продажів за 2016, грн	Частка, %	Накопичена частка, %	Група
К	Карта пам'яті 16Гб	5745,6	4,05%	4,05%	А
У	USB кабель універсальний для Android	5362,56	3,78%	7,83%	А
К	Карта пам'яті 32Гб	4502,4	3,17%	11,01%	А
З	Зарядний пристрій універсальний для Android	4099,2	2,89%	13,90%	А
З	Зарядний пристрій універсальний для Iphone	3400,32	2,40%	16,30%	А
Г	Автомобільна Bluetooth гарнітура	3292,8	2,32%	18,62%	А
К	Карта пам'яті 8 гб	2936,64	2,07%	20,69%	А
Т	Гнучкий тримач для телефону	2889,6	2,04%	22,73%	А
Г	Навушники-вакуумні Geolis YX-112	2856	2,01%	24,74%	А
С	СП Київстар "Максимальний Безлім+"(50)	2691,36	1,90%	26,64%	А
У	Аудіо кабель (3,5 мм)	2654,4	1,87%	28,51%	А
С	СП Київстар "Безлім Розмови"(25)	2620,8	1,85%	30,36%	А
У	USB кабель універсальний для Iphone	2600,64	1,83%	32,19%	А
Т	Кріплення на руль	2425,92	1,71%	33,90%	А
Г	Навушники-вкладиші Sony MDR-EX750AP/L	2399,04	1,69%	35,59%	А
Г	Навушники-вкладиші Panasonic RP-NJE125E-K	2385,6	1,68%	37,27%	А
С	СП Київстар "Улюблені країни"(25)	2385,6	1,68%	38,96%	А
С	СП Vodafone "Unlim 3G" (50)	2355,36	1,66%	40,62%	А
С	СП Lifecell «3G+ Свобода»(60)	2217,6	1,56%	42,18%	А
Г	Навушники-вакуумні BaseusLarkSeriesBoeing	2180,64	1,54%	43,72%	А
Г	Навушники-вакуумні Monoprice 13801 Silver	2157,12	1,52%	45,24%	А
Г	Мобільна Bluetooth гарнітура	2083,2	1,47%	46,71%	А
Г	Навушники-вкладиші Real-EI Z-4010 BT	1982,4	1,40%	48,11%	А
С	СП Lifecell «Дзвінки всім»(60)	1955,52	1,38%	49,49%	А

Продовження таблиці А.1

Г	Навушники-вакуумні Baseus Lark Series	1948,8	1,37%	50,86%	A
С	СП Vodafone "RED XS+" (50)	1888,32	1,33%	52,19%	B
С	СП Lifecell«Смарт Сім'я»(30)	1659,84	1,17%	53,36%	B
Г	Навушники-вакуумні EV-86	1612,8	1,14%	54,50%	B
Р	Портативна батарея Akeio NB1 Lightning 4000mAh	1592,64	1,12%	55,62%	B
Г	Навушники-вкладиші Sven SEB-108	1585,92	1,12%	56,74%	B
Р	Портативна батарея Enrico Fermi 2500mAh	1545,6	1,09%	57,83%	B
К	Карта пам'яті 64Гб	1538,88	1,09%	58,92%	B
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 6s	1411,2	1,00%	59,91%	B
М	Монопод для селфі UFT SS4	1323,84	0,93%	60,84%	B
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 6s plus	1276,8	0,90%	61,74%	B
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 6	1075,2	0,76%	62,50%	B
С	СП Vodafone "Light" (25)	1008	0,71%	63,21%	B
М	Монопод для селфі UFT NANO STICK	1008	0,71%	63,92%	B
Г	Навушники-повнорозмірні Esperanza EH138G	957,6	0,68%	64,60%	B
Ч	Чохол-бампер на Lenovo S560	940,8	0,66%	65,26%	B
Р	Портативна батарея Enrico Fermi 10000mAh	940,8	0,66%	65,93%	B
З	Зарядний пристрій для Samsung	873,6	0,62%	66,54%	B
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 6/6s Plus	873,6	0,62%	67,16%	B
Г	Навушники-повнорозмірні Esperanza EH145R	840	0,59%	67,75%	B
Г	Навушники-накладні REAL-EL GD-010V	840	0,59%	68,34%	B
Ч	Силіконовий чохол на Lenovo A580	806,4	0,57%	68,91%	B
Ч	Чохол-бампер на Lenovo A580	806,4	0,57%	69,48%	B
Г	Навушники-повнорозмірні Esperanza EH148G	806,4	0,57%	70,05%	B
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu U10	806,4	0,57%	70,62%	B
Ч	Чохол-бампер на Lenovo A6000/A6010	772,8	0,54%	71,16%	B
Ч	Чохол-шкіряний на Huawei Honor 6	772,8	0,54%	71,71%	B

Продовження таблиці А.1

Р	Портативна батарея Е 5000mAh	745,92	0,53%	72,23%	В
Ч	Чохол бампер на iPhone 6	739,2	0,52%	72,75%	В
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для HTC One M9	739,2	0,52%	73,27%	В
К	Карта пам'яті 128Гб	732,48	0,52%	73,79%	В
Ч	Магнітний для телефону	732,48	0,52%	74,31%	В
Г	Навушники-накладні Gemix HP-100V	725,76	0,51%	74,82%	В
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для HTC One M7	722,4	0,51%	75,33%	В
Ч	Чохол-шкіряний на Meizu MX 6	719,04	0,51%	75,84%	В
М	Монопод для селфі Kodak Selfie Stick	712,32	0,50%	76,34%	В
Ч	Силіконовий чохол на Lenovo A5000	705,6	0,50%	76,84%	В
Ч	Силіконовий чохол на Meizu U10	705,6	0,50%	77,33%	В
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 6/6s	705,6	0,50%	77,83%	В
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Lenovo A580	705,6	0,50%	78,33%	В
М	Монопод для Go Pro Aquapod	705,6	0,50%	78,83%	В
Ч	Чохол-шкіряний на HTC One M7	696,192	0,49%	79,32%	В
Ч	Чохол бампер на iPhone 6s	685,44	0,48%	79,80%	В
Ч	Силіконовий чохол на Meizu M3s	678,72	0,48%	80,28%	В
Ч	Шкіряний чохол на Lenovo K5 Plus	678,72	0,48%	80,76%	В
З	Зарядний пристрій для Iphone 4	678,72	0,48%	81,24%	С
Г	Навушники-вкладиші Philips SHE3590WT/10	665,28	0,47%	81,70%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Huawei 4c	638,4	0,45%	82,16%	С
Г	Навушники-накладні ven AP-010V	623,616	0,44%	82,59%	С
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 7	619,584	0,44%	83,03%	С
Р	Портативна батарея Besiter 20000mAh	618,24	0,44%	83,47%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для HTC One M8	618,24	0,44%	83,90%	С
М	Монопод для Go Pro Телескопічний	618,24	0,44%	84,34%	С
Ч	Силіконовий чохол на Meizu U20	604,8	0,43%	84,77%	С
Ч	Чохол-бампер на Huawei P10	604,8	0,43%	85,19%	С
З	Зарядний пристрій для Nokia	591,36	0,42%	85,61%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Lenovo A5000	567,84	0,40%	86,01%	С

Продовження таблиці А.1

С	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu M3s	544,32	0,38%	86,39%	С
Ч	Чохол-бампер на Meizu M5	537,6	0,38%	86,77%	С
Г	Навушники-накладні Utty UEP-151	530,88	0,37%	87,15%	С
Г	Навушники-повнорозмірні Nomi NHP-180	509,376	0,36%	87,51%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu U20	504	0,36%	87,86%	С
Ч	Силіконовий чохол на Samsung Galaxy A5	497,28	0,35%	88,21%	С
Ч	Чохол-пластиковий на HTC One M7	483,84	0,34%	88,55%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu M3 Note	483,84	0,34%	88,89%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Lenovo S560	483,168	0,34%	89,24%	С
Ч	Силіконовий чохол на Samsung Galaxy J3	470,4	0,33%	89,57%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Huawei P8	470,4	0,33%	89,90%	С
З	Зарядний пристрій для LG	470,4	0,33%	90,23%	С
Ч	Чохолбамперна iPhone 6s plus	467,04	0,33%	90,56%	С
Ч	Чохол-шкіряний на HTC One M8	463,68	0,33%	90,89%	С
Ч	Чохол-бампер на Meizu M5S	450,24	0,32%	91,20%	С
Ч	Чохол-шкіряний на HTC One M9	450,24	0,32%	91,52%	С
Ч	Силіконовий чохол на Samsung Galaxy A7	436,8	0,31%	91,83%	С
Ч	Чохол-бампер на HTC One M9	436,8	0,31%	92,14%	С
Ч	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy A5	423,36	0,30%	92,44%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Samsung Galaxy J5	403,2	0,28%	92,72%	С
Ч	Чохол-пластиковийна iPhone 6	403,2	0,28%	93,00%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Meizu M6	393,12	0,28%	93,28%	С
Ч	Чохол-бампер на HTC One M8	389,76	0,27%	93,56%	С
Ч	Чохол-бампер на Meizu M5C	369,6	0,26%	93,82%	С
Ч	Чохол бампер на iPhone 5s	369,6	0,26%	94,08%	С
Ч	Чохол-шкіряний на 6	369,6	0,26%	94,34%	С
Г	Навушники-повнорозмірні Ergo VD-390	369,6	0,26%	94,60%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Samsung Galaxy J3	356,16	0,25%	94,85%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy S8 plus	349,44	0,25%	95,10%	С
Ч	Чохол бампер на iPhone 7	336	0,24%	95,33%	С

Кінець таблиці А.1

Ч	Чохол-шкіряний на iPhone 5 s	336	0,24%	95,57%	С
М	Монопод для Go Pro Штатив	336	0,24%	95,81%	С
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 6s	329,28	0,23%	96,04%	С
Ч	Чохол-пластиковий на HTC One M9	326,592	0,23%	96,27%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 5/5s	315,84	0,22%	96,49%	С
Ч	Чохол-книжка на Lenovo K5 Plus	302,4	0,21%	96,71%	С
З	Зарядний пристрій для Motorola	302,4	0,21%	96,92%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy J3	295,68	0,21%	97,13%	С
Г	Навушники-накладні Gembird MHP-123	292,32	0,21%	97,33%	С
Ч	Чохол-пластиковий на HTC One M8	282,24	0,20%	97,53%	С
Ч	Чохол бампер на iPhone 5	268,8	0,19%	97,72%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Samsung Galaxy A5	268,8	0,19%	97,91%	С
Ч	Чохол-книжка на Lenovo A5000	262,08	0,18%	98,10%	С
Ч	Чохол-книжка на Meizu U10	255,36	0,18%	98,28%	С
Ч	Чохол-книжка на Lenovo A6000/A6010	248,64	0,18%	98,45%	С
Ч	Чохол-шкіряний на iPhone 5	235,2	0,17%	98,62%	С
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 7	235,2	0,17%	98,78%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 7	228,48	0,16%	98,94%	С
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 6s plus	201,6	0,14%	99,09%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy A7	201,6	0,14%	99,23%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Huawei P8	201,6	0,14%	99,37%	С
Ч	Чохол-книжка на Meizu U20	186,144	0,13%	99,50%	С
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 5s	181,44	0,13%	99,63%	С
Ч	Чохол-книжка на iPhone 6	134,4	0,09%	99,73%	С
Ч	Чохол-книжка на iPhone 6s	134,4	0,09%	99,82%	С
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 5	134,4	0,09%	99,91%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Huawei P10/10 Pluse	120,96	0,09%	100,00%	С

Таблиця А.2 – ABC – аналіз асортименту «Точка М» за 2017 рік

№ п.п	Найменування	Обсяг продажів за 2017	Частка, %	Накопичена частка, %	Група
З	Зарядний пристрій універсальний для Android	5980,8	4,06%	4,06%	А
К	Карта пам'яті 32Гб	5779,2	3,92%	7,99%	А
М	Монопод для селфі UFT NANO STICK	5712	3,88%	11,86%	А
У	USB кабель універсальний для Android	5362,56	3,64%	15,51%	А
З	Зарядний пристрій універсальний для Iphone	4744,32	3,22%	18,73%	А
У	USB кабель універсальний для Iphone	4616,64	3,13%	21,86%	А
К	Карта пам'яті 16Гб	4401,6	2,99%	24,85%	А
Г	Наушники-вкладиші Sony MDR-EX750AP/L	3743,04	2,54%	27,39%	А
С	СП Vodafone "Unlim 3G" (50)	3699,36	2,51%	29,91%	А
С	СП Київстар "Безлім Розмови"(25)	3292,8	2,24%	32,14%	А
Г	Наушники-вкладиші Panasonic RP-NJE125E-K	3057,6	2,08%	34,22%	А
Г	Наушники-вакуумні Baseus Lark Series Boeing	3007,2	2,04%	36,26%	А
Г	Наушники-вакуумні EV-86	2956,8	2,01%	38,27%	А
К	Карта пам'яті 8 Гб	2936,64	1,99%	40,26%	А
Р	Портативна батарея Akekio NB1 Lightning 4000mAh	2936,64	1,99%	42,26%	А
Т	Гнучкий тримач для телефону	2889,6	1,96%	44,22%	А
С	СП Lifecell «3G+ Свобода»(60)	2889,6	1,96%	46,18%	А
Г	Наушники-вакуумні Geolis YX-112	2856	1,94%	48,12%	А
К	Карта пам'яті 128Гб	2748,48	1,87%	49,99%	А
С	СП Київстар "Максимальний Безлім+"(50)	2691,36	1,83%	51,81%	А
У	Аудіо кабель (3,5 мм)	2654,4	1,80%	53,62%	В
Г	Наушники-вкладиші Real-EI Z-4010 BT	2654,4	1,80%	55,42%	В
Г	Автомобільна Bluetooth гарнітура	2620,8	1,78%	57,20%	В
Г	Наушники-вакуумні Baseus Lark Series	2620,8	1,78%	58,98%	В

Продовження таблиці А.2

Р	Портативна батарея Enrico Fermi 10000mAh	2284,8	1,55%	60,53%	В
К	Карта пам'яті 64Гб	2210,88	1,50%	62,03%	В
С	СП Vodafone "RED XS+" (50)	2016	1,37%	63,40%	В
Т	Кріплення на руль	1753,92	1,19%	64,59%	В
С	СП Київстар "Улюблені країни"(25)	1713,6	1,16%	65,76%	В
С	СП Lifecell «Дзвінки всім»(60)	1680	1,14%	66,90%	В
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 6s plus	1680	1,14%	68,04%	В
Г	Навушники-повнорозмірні Esperanza EH138G	1629,6	1,11%	69,14%	В
Р	Портативна батарея Enrico Fermi 2500mAh	1545,6	1,05%	70,19%	В
З	Зарядний пристрій для Samsung	1545,6	1,05%	71,24%	В
Г	Навушники-вакуумні Monoprice 13801 Silver	1485,12	1,01%	72,25%	В
С	СП Lifecell«Смарт Сім'я»(30)	1344	0,91%	73,16%	В
Г	Навушники-вкладиші Sven SEB-108	1344	0,91%	74,08%	В
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 6	1344	0,91%	74,99%	В
Р	Портативна батарея Besiter 20000mAh	1344	0,91%	75,90%	В
Ч	Чохол бампер на iPhone 6s	1155,84	0,78%	76,69%	В
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 6/6s	1041,6	0,71%	77,39%	В
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Lenovo A580	1041,6	0,71%	78,10%	В
Р	Портативна батарея Enrico Fermi 5000mAh	1014,72	0,69%	78,79%	В
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 6s	1008	0,68%	79,47%	В
Г	Навушники-повнорозмірні EsperanzaEH148G	1008	0,68%	80,16%	В
Ч	Чохол бампер на iPhone 6	1008	0,68%	80,84%	В
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для HTC One M9	1008	0,68%	81,53%	С
Г	Навушники-накладні ven AP-010V	1008	0,68%	82,21%	С
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 7	1008	0,68%	82,90%	С
Ч	Чохол бампер на iPhone 7	1008	0,68%	83,58%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu U10	873,6	0,59%	84,17%	С
М	Монопод для Go Pro Aquarod	840	0,57%	84,75%	С
Г	Навушники-накладні Gemix HP-100V	806,4	0,55%	85,29%	С
Ч	Чохол-шкіряний на HTC One M7	806,4	0,55%	85,84%	С
Г	Мобільна Bluetooth гарнітура	672	0,46%	86,30%	С

Продовження таблиці А.2

М	Монопод для селфі UFT SS4	672	0,46%	86,75%	С
С	СП Vodafone "Light" (25)	672	0,46%	87,21%	С
Г	Навушники-повнорозмірні Nomi NHP-180	604,8	0,41%	87,62%	С
Г	Навушники-вкладиші Philips SHE3590WT/10	598,08	0,41%	88,03%	С
Г	Навушники-накладні Utty UEP-151	598,08	0,41%	88,43%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для HTC One M7	588	0,40%	88,83%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Meizu MX 6	584,64	0,40%	89,23%	С
Г	Навушники-повнорозмірні Esperanza EH145R	571,2	0,39%	89,62%	С
Ч	Силіконовий чохол на Meizu M3s	544,32	0,37%	89,99%	С
Ч	Чохол-бампер на Lenovo S560	537,6	0,37%	90,35%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 6/6s Pluse	470,4	0,32%	90,67%	С
Ч	Чохолбамперна iPhone 6s pluse	470,4	0,32%	90,99%	С
Г	Навушники-повнорозмірні Ergo VD-390	436,8	0,30%	91,29%	С
Ч	Силіконовий чохол на Samsung Galaxy A5	430,08	0,29%	91,58%	С
М	Монопод для Go Pro Телескопічний	416,64	0,28%	91,86%	С
Ч	Чохол-пластиковий на HTC One M7	416,64	0,28%	92,14%	С
Ч	Шкіряний чохол на Lenovo K5 Plus	409,92	0,28%	92,42%	С
Ч	Магнітний для телефону	396,48	0,27%	92,69%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Huawei 4с	389,76	0,26%	92,96%	С
Г	Навушники-накладні REAL-EL GD-010V	369,6	0,25%	93,21%	С
Ч	Силіконовий чохол на Lenovo A5000	369,6	0,25%	93,46%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu U20	369,6	0,25%	93,71%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для HTC One M8	349,44	0,24%	93,95%	С
З	Зарядний пристрій для Iphone 4	342,72	0,23%	94,18%	С
Ч	Силіконовий чохол на Meizu U20	336	0,23%	94,41%	С
Ч	Чохол бампер на iPhone 5	336	0,23%	94,64%	С
Ч	Чохол-бампер на HTC One M9	302,4	0,21%	94,84%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy S8 plus	282,24	0,19%	95,03%	С
Ч	Силіконовий чохол на Meizu U	235,2	0,16%	95,19%	С

Продовження таблиці А.2

Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 6s	235,2	0,16%	95,35%	С
ч	Чохол-шкіряний на Samsung Galaxy A5	235,2	0,16%	95,51%	С
Ч	Чохол-шкіряний на iPhone 5	235,2	0,16%	95,67%	С
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 5	235,2	0,16%	95,83%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 7	228,48	0,16%	95,99%	С
Ч	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy A5	221,76	0,15%	96,14%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu M3 Note	215,04	0,15%	96,28%	С
ч	Силіконовий чохол на Lenovo A580	201,6	0,14%	96,42%	С
Ч	Чохол-бампер на Lenovo A580	201,6	0,14%	96,56%	С
М	Монопод для селфі Kodak Selfie Stick	201,6	0,14%	96,69%	С
Ч	Чохол-бампер на Huawei P10	201,6	0,14%	96,83%	С
З	Зарядний пристрій для Nokia	201,6	0,14%	96,97%	С
Ч	Чохол-бампер на Meizu M5	201,6	0,14%	97,11%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Huawei P8	201,6	0,14%	97,24%	С
З	Зарядний пристрій для LG	201,6	0,14%	97,38%	С
ч	Чохол-шкіряний на Samsung Galaxy J5	201,6	0,14%	97,52%	С
Ч	Чохол-книжка на Meizu U10	201,6	0,14%	97,65%	С
ч	Чохол-пластиковий на iPhone 6s plus	201,6	0,14%	97,79%	С
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 6	201,6	0,14%	97,93%	С
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 5s	181,44	0,12%	98,05%	С
ч	Чохол-шкіряний на Huawei Honor 6	168	0,11%	98,16%	С
ч	Чохол-бампер на Lenovo A6000/A6010	168	0,11%	98,28%	С
ч	Силіконовий чохол на Samsung Galaxy J3	168	0,11%	98,39%	С
ч	Силіконовий чохол на Samsung Galaxy A7	168	0,11%	98,51%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Meizu M6	168	0,11%	98,62%	С
Ч	Чохол-бампер на Meizu M5C	168	0,11%	98,73%	С
Ч	Чохол бампер на iPhone 5s	168	0,11%	98,85%	С
ч	Чохол-пластиковий на HTC One M9	168	0,11%	98,96%	С
Ч	Чохол-книжка на Meizu U20	168	0,11%	99,08%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Lenovo A5000	164,64	0,11%	99,19%	С
Ч	Чохол-шкіряний на Lenovo S560	147,168	0,10%	99,29%	С

Кінець таблиці А.2

ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu M3s	141,12	0,10%	99,38%	С
Ч	Чохол-книжка на iPhone 6s	134,4	0,09%	99,48%	С
Ч	Чохол-книжка на iPhone 6	134,4	0,09%	99,57%	С
Ч	Чохол-шкіряний на iPhone 5 s	134,4	0,09%	99,66%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 5/5s	100,8	0,07%	99,73%	С
З	Зарядний пристрій для Motorola	100,8	0,07%	99,79%	С
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 7	100,8	0,07%	99,86%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy A7	67,2	0,05%	99,91%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Huawei P8	67,2	0,05%	99,95%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Huawei P10/10 Pluse	67,2	0,05%	100,00%	С
ч	Чохол-шкіряний на HTC One M8	0	0,00%	100,00%	С
Ч	Чохол-бампер на Meizu M5S	0	0,00%	100,00%	С
ч	Чохол-шкіряний на HTC One M9	0	0,00%	100,00%	С
Ч	Чохол-бампер на HTC One M8	0	0,00%	100,00%	С
ч	Чохол-шкіряний на Samsung Galaxy J3	0	0,00%	100,00%	С
М	Монопод для Go Pro Штатив	0	0,00%	100,00%	С
ч	Чохол-книжка на Lenovo K5 Plus	0	0,00%	100,00%	С
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy J3	0	0,00%	100,00%	С
Г	Навушники-накладні Gembird MHP-123	0	0,00%	100,00%	С
ч	Чохол-пластиковий на HTC One M8	0	0,00%	100,00%	С
Ч	Чохол-книжка на Lenovo A5000	0	0,00%	100,00%	С
ч	Чохол-книжка на Lenovo A6000/A6010	0	0,00%	100,00%	С
Ч	Чохол-шкіряний на 6	0	0,00%	100,00%	С

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Результати аналізу XYZ для асортименту «Точка М»

№ п.п	Найменування	Коефіцієнт варіації	Група	Кількість товарів	Частка по кількості, %
К	Карта пам'яті 32гб	12,42%	Х	52	37,68%
U	USB кабель універсальний для Android	0,00%	Х		
К	Карта пам'яті 16гб	13,25%	Х		
С	СП Київстар "Безлім Розмови"(25)	11,36%	Х		
Г	Навушники-вкладиші Panasonic RP-NJE125E-K	12,35%	Х		
Г	Навушники-вакуумні Baseus Lark Series Boeing	15,93%	Х		
К	Карта пам'яті 8 гб	0,00%	Х		
Т	Гнучкий тримач для телефону	0,00%	Х		
С	СП Lifecell «3G+ Свобода»(60)	13,16%	Х		
Г	Навушники-вакуумні Geolis YX-112	0,00%	Х		
С	СП Київстар "Максимальний Безлім+"(50)	0,00%	Х		
U	Аудіо кабель (3,5 мм)	0,00%	Х		
Г	Навушники-вкладиші Real-EI Z-4010 BT	14,49%	Х		
Г	Навушники-вакуумні Baseus Lark Series	14,71%	Х		
С	СП Vodafone "RED XS+" (50)	3,27%	Х		
С	СП Київстар "Улюблені країни"(25)	16,39%	Х		
С	СП Lifecell «Дзвінки всім»(60)	7,58%	Х		
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 6s	13,64%	Х		
Р	Портативна батарея Enrico Fermi 2500mAh	0,00%	Х		
С	СП Lifecell«Смарт Сім`я»(30)	10,51%	Х		
Г	Навушники-вкладиші Sven SEB-108	8,26%	Х		
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 6	11,11%	Х		
Р	Портативна батарея Enrico Fermi 5000mAh	15,27%	Х		
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 6s	16,67%	Х		
Г	Навушники-повнорозмірні Esperanza EH148G	11,11%	Х		
Ч	Чохол бампер на iPhone 6	15,38%	Х		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu U10	4,00%	Х		

Продовження таблиці Б.1

М	Монопод для Go Pro Aquarod	8,70%	Х	52	37,68%
Г	Навушники-накладні Gemix HP-100V	5,26%	Х		
Ч	Чохол-шкіряний на HTC One M7	7,33%	Х		
Г	Навушники-повнорозмірні NomiNHP-180	8,56%	Х		
Г	Навушники-вкладиші PhilipsSHE3590WT/10	5,32%	Х		
Г	Навушники-накладні Utty UEP-151	5,95%	Х		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для HTC One M7	10,26%	Х		
Ч	Чохол-шкіряний на Meizu MX 6	10,31%	Х		
Ч	Силіконовий чохол на Meizu M3s	10,99%	Х		
Ч	Чохолбамперна iPhone 6s pluse	0,36%	Х		
Г	Навушники-повнорозмірні Ergo VD-390	8,33%	Х		
Ч	Силіконовий чохол на Samsung Galaxy A5	7,25%	Х		
Ч	Чохол-пластиковий на HTC One M7	7,46%	Х		
Ч	Чохол бампер на iPhone 5	11,11%	Х		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy S8 plus	10,64%	Х		
Ч	Чохол-пластиковийна iPhone 6s	16,67%	Х		
Ч	Чохол-шкіряний на Samsung Galaxy A5	6,67%	Х		
Ч	Чохол-шкіряний на iPhone 5	0,00%	Х		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 7	0,00%	Х		
Ч	Чохол-книжка на Meizu U10	11,76%	Х		
Ч	Чохол-пластиковийна iPhone 6s pluse	0,00%	Х		
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 5s	0,00%	Х		
Ч	Чохол-книжка на Meizu U20	5,12%	Х		
Ч	Чохол-книжка на iPhone 6	0,00%	Х		
Ч	Чохол-книжка на iPhone 6s	0,00%	Х		
З	Зарядний пристрій універсальний для Android	18,67%	У		
З	Зарядний пристрій універсальний для Iphone	16,50%	У		
У	USB кабель універсальний для Iphone	27,93%	У		

Продовження таблиці Б.1

Г	Наушники-вкладиші SonyMDR-EX750AP/L	21,88%	Y	30	21,74%		
С	СП Vodafone "Unlim 3G" (50)	22,20%	Y				
Г	Наушники-вакуумні EV-86	29,41%	Y				
Р	Портативна батарея Akekio NB1 Lightning 4000mAh	29,67%	Y				
Г	Автомобільна Bluetooth гарнітура	11,36%	Y				
К	Карта пам'яті 64Гб	17,92%	Y				
Т	Кріплення на руль	16,08%	Y				
Г	Наушники-повнорозмірні Esperanza EH138G	25,97%	Y				
З	Зарядний пристрій для Samsung	27,78%	Y				
Г	Наушники-вакуумні Monoprice 13801 Silver	18,45%	Y				
Ч	Чохол бампер на iPhone 6s	25,55%	Y				
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 6/6s	19,23%	Y				
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Lenovo A580	19,23%	Y				
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для HTC One M9	15,38%	Y				
Г	Наушники-накладні ven AP-010V	23,56%	Y				
Ч	Силіконовий чохол на iPhone 7	23,86%	Y				
С	СП Vodafone "Light" (25)	20,00%	Y				
Г	Наушники-повнорозмірні Esperanza EH145R	19,05%	Y				
Ч	Чохол-бампер на Lenovo S560	27,27%	Y				
М	Монопод для Go Pro Телескопічний	19,48%	Y				
Ч	Шкіряний чохол на Lenovo K5 Plus	24,69%	Y				
Ч	Магнітний для телефону	29,76%	Y				
Ч	Чохол-шкіряний на Huawei 4c	24,18%	Y				
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu U20	15,38%	Y			56	40,58%
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для HTC One M8	27,78%	Y				
Ч	Чохол-бампер на HTC One M9	18,18%	Y				
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 5	27,27%	Y				
М	Монопод для селфі UFT NANO STICK	70,00%	Z				
К	Карта пам'яті 128Гб	57,92%	Z				
Р	Портативна батарея Enrico Fermi 10000mAh	41,67%	Z				

Продовження таблиці Б.1

Р	Портативна батарея Besiter 20000mAh	36,99%	Z	56	40,58%
Ч	Чохол бампер на iPhone 7	50,00%	Z		
Г	Мобільна Bluetooth гарнітура	51,22%	Z		
М	Монопод для селфі UFT SS4	32,66%	Z		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 6/6s Pluse	30,00%	Z		
Г	Навушники-накладні REAL-EL GD-010V	38,89%	Z		
Ч	Силіконовий чохол на Lenovo A5000	31,25%	Z		
З	Зарядний пристрій для Iphone 4	32,89%	Z		
Ч	Силіконовий чохол на Meizu U20	28,57%	Z		
Ч	Силіконовий чохол на Meizu U10	50,00%	Z		
Ч	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy A5	31,25%	Z		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu M3 Note	38,46%	Z		
Ч	Силіконовий чохол на Lenovo A580	60,00%	Z		
Ч	Чохол-бампер на Lenovo A580	60,00%	Z		
М	Монопод для селфі Kodak Selfie Stick	55,88%	Z		
Ч	Чохол-бампер на Huawei P10	50,00%	Z		
З	Зарядний пристрій для Nokia	49,15%	Z		
Ч	Чохол-бампер на Meizu M5	45,45%	Z		
З	Зарядний пристрій для LG	40,00%	Z		
Ч	Чохол-шкіряний на Huawei P8	40,00%	Z		
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 6	33,33%	Z		
Ч	Чохол-шкіряний на Samsung Galaxy J5	33,33%	Z		
Ч	Чохол-бампер на Lenovo A6000/A6010	64,29%	Z		
Ч	Чохол-шкіряний на Huawei Honor 6	64,29%	Z		
Ч	Силіконовий чохол на Samsung Galaxy J3	47,37%	Z		
Ч	Силіконовий чохол на Samsung Galaxy A7	44,44%	Z		
Ч	Чохол-шкіряний на Meizu M6	40,12%	Z		
Ч	Чохол бампер на iPhone 5s	37,50%	Z		
Ч	Чохол-бампер на Meizu M5C	37,50%	Z		

Кінець таблиці Б.1

Ч	Чохол-пластиковий на HTC One M9	32,07%	Z	56	40,58%
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Lenovo A5000	55,05%	Z		
Ч	Чохол-шкіряний на Lenovo S560	53,30%	Z		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Meizu M3s	58,82%	Z		
Ч	Чохол-шкіряний на iPhone 5 s	42,86%	Z		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Apple iPhone 5/5s	51,61%	Z		
З	Зарядний пристрій для Motorola	50,00%	Z		
Ч	Чохол-пластиковий на iPhone 7	40,00%	Z		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Huawei P8	50,00%	Z		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy A7	50,00%	Z		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Huawei P10/10 Pluse	28,57%	Z		
Ч	Чохол-шкіряний на HTC One M8	100,00%	Z		
Ч	Чохол-бампер на Meizu M5S	100,00%	Z		
Ч	Чохол-шкіряний на HTC One M9	100,00%	Z		
Ч	Чохол-бампер на HTC One M8	100,00%	Z		
Ч	Чохол-шкіряний на 6	100,00%	Z		
Ч	Чохол-шкіряний на Samsung Galaxy J3	100,00%	Z		
М	Монопод для Go Pro Штатив	100,00%	Z		
Ч	Чохол-книжка на Lenovo K5 Plus	100,00%	Z		
ЗС	Захисне скло (повне і не повне покриття) для Samsung Galaxy J3	100,00%	Z		
Г	Навушники-накладні Gembird MHP-123	100,00%	Z		
Ч	Чохол-пластиковий на HTC One M8	100,00%	Z		
Ч	Чохол-книжка на Lenovo A5000	100,00%	Z		
Ч	Чохол-книжка на Lenovo A6000/A6010	100,00%	Z		

ДОДАТОК В

Вітаємо!

*Пропонуємо Вам прийняти участь у дослідженні медіа вподобань
споживачів мобільних аксесуарів.*

Опитування абсолютно анонімне.

Ваша думка важлива для нас!

1. Чи користуєтесь Ви мобільними аксесуарами?

- Так
- Ні

2. Чи знаєте Ви про магазин «Точка М»?

- Так
- Ні

3. Оберіть джерела, з яких Ви коли небудь чули рекламу мобільних аксесуарів

- Реклама на TV/радіо
- Реклама в пресі
- Реклама в місцях продажу (листівки, буклети)
- Реклама у інтернеті
- Зовнішня реклама (штендери, рекламні вивіски)

4. Які з перерахованих нижче засобів реклами найбільше впливатимуть на Вас при виборі місця купівлі мобільних аксесуарів?

- Реклама на TV/радіо
- Реклама в пресі

- Реклама в місцях продажу (листівки, буклети)
- Реклама у інтернеті
- Зовнішня реклама (штендери, рекламні вивіски)

6. Які комунікаційні заходи, привертають вашу увагу?

	Привертає увагу	Не привертає увагу
Реклама на TV/радіо		
Реклама в пресі		
Реклама в місцях продажу (листівки, буклети)		
Реклама у інтернеті		
Зовнішня реклама (штендери, рекламні вивіски)		

7. Які рекламні заходи щодо мобільних аксесуарів найімовірніше привернуть Вашу увагу?

	Цікаво	Не цікаво
Програма лояльності		
Подарунки при покупці		
Знижки/акції при покупці		

8. Яким соціальним мережам, Ви віддаєте перевагу?

- Instagram
- Facebook
- Telegram

- Viber
- WhatsApp

9. На скільки впливає на Вас реклама при виборі та покупці мобільних аксесуарів?

- Взагалі не впливає
- Частково впливає, частково ні
- Скоріше впливає
- Дуже впливає

10. Ваш рід діяльності?

- Школяр
- Студент
- Робітник
- Пенсіонер