

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Мурчук Ліни Юрївни

(П І Б)

академічної групи 075М-18з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Рекламна кампанія підприємства на споживчому ринку»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи				
розділів:				
1. Теоретичний	Чумаченко Т.М			
2. Дослідницький	Чумаченко Т.М			
3. Проектний	Чумаченко Т.М.			
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 Мурчук Л. Ю. академічної групи 075М-18з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Рекламна кампанія підприємства на споживчому ринку»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 13 грудня 2019р. № 2300-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)

Чумаченко Т.М
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

24.12.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Мурчук Л.Ю.
(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність реклами та рекламної кампанії підприємства	6
1.2 Основні етапи розробки рекламної кампанії	16
1.3 Особливість рекламної кампанії підприємства роздрібної торгівлі	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЗУТТЄВОГО МАГАЗИНУ «SAVO»	39
2.1 Загальна характеристика підприємства	39
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	45
2.3 Сегментація ринку, виявлення місткості внутрішнього та зовнішнього ринку	62
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА МАГАЗИНУ «SAVO»	72
3.1 Аналіз рекламної кампанія магазину взуття «Sabo»	72
3.2 Розробка рекламної кампанії магазину «Sabo»	77
3.3 Оцінка ефективності запропонованої рекламної кампанії	88
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама товарів – це не примха. Це природний інструмент економіки і важливий регулятор ринкової системи. Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки, зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, поставили в сфері рекламної діяльності конкретні задачі, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів. Організація комплексу ефективних рекламних заходів – це дуже складна задача, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств. Грунтуючись на багатому досвіді зарубіжних країн в сфері реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність – це особлива наука, де є свої правила і закони.

Мета дослідження – огляд процесу становлення рекламних кампаній загалом та дослідити рекламну кампанію конкретного магазину. Враховуючи мету роботи, необхідно вирішити наступні завдання:

- з’ясувати сутність реклами та рекламної кампанії підприємства;
- розглянути основні етапи розробки рекламної кампанії;
- охарактеризувати особливість рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі;
- дати загальну характеристику підприємству;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати ринок, та виявити місткості внутрішнього та зовнішнього ринку.
- проаналізувати рекламну кампанію підприємства;
- розробити нову рекламну кампанію для підприємства.

Процес радикалізації, відновлення торкнувся усіх без винятку політичних, економічних і соціальних інститутів. У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато

виробничих підприємств, об'єднання, концерни й інші організації стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в цих економічних умовах практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності.

Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності.

Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства.

Об'єкт дослідження – є маркетингова діяльність магазину «Sabo» на споживчому ринку.

Предмет дослідження – є процес формування рекламної кампанії магазину «Sabo».

Методи дослідження. В процесі дослідження були використані наступні методи:

– аналіз статистичних даних, за допомогою яких було виявлено тенденції розвитку ринку послуг та перспективи діяльності магазину «Sabo»

– анкетування та спостереження, за допомогою яких було побудовано портрет споживача послуг магазину «Sabo»

– сегментування було використано для визначення цільової аудиторії, яка буде основою для розробки рекламної кампанії магазину «Sabo».

– специфічні методи аналізу маркетингового середовища (PEST, IFAS, EFAS, SWOT-аналіз) допомогли встановити основні сили та можливості для магазину «Sabo».

Під час написання роботи послуговувалися загальнонауковими методами дослідження, зокрема описовим, графічним, систематичним тощо.

Джерелами інформації послуговували підручники, наукові статті, електронні сайти тощо. Емпіричною базою виступило підприємство ТОВ «Sabo».

Практичне значення дослідження полягає в тому, що матеріали та деякі положення роботи можуть бути використані у вищих навчальних закладах економічних спеціальностей під час вивчення курсів «Маркетинг послуг», «Маркетингові комунікації» тощо; під час написання рефератів, курсових робіт.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність реклами та рекламної кампанії підприємства

Саме слово реклама походить від латинських дієслів «*geslato*» – викрикувати і «*geslamare*» – відгукуватися, вимагати. Тому реклама є дуже широким і багатограним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень, що по-різному характеризують її [9].

У реклами безліч застосувань, її використовують для формування образу організації (реклама престижу), виділення конкретного марочного товару (реклама марки), поширення інформації про продаж, послугу чи подію (рубрична реклама), оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажу) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама) [10, с. 92].

Існують так основні риси, що характеризують рекламу:

- суспільний характер. Реклама – суцільно суспільна форма комунікації, її суспільна природа припускає, що поняття «товар» є законним і загальноприйнятим;
- здатність до умовляння. Реклама – це засіб умовляння, що дозволяє продавцю багаторазово повторити своє звертання. Одночасно вона дає можливість покупцю одержувати і порівнювати між собою звертання різних конкурентів. Великомасштабна реклама є свого роду позитивним свідченням популярності й успіху продавця;
- експресивність. Завдяки мистецькому використанню шрифту, звуку і кольору реклама відкриває можливості для помітного, ефектного представлення фірми й її товарів;
- знеособленість. Реклама не може бути актом настільки ж особистісним, як спілкування з продавцем фірми. Реклама здатна лише на монолог, але не на діалог з аудиторією.

Отже, реклама з погляду потенційного споживача – це велика кількість інформації про товари і послуги, свого роду провідник у світі ринку. На психологічний аспект реклами можна дивитися з двох сторін: з погляду продавця і з погляду споживача [12, с. 162].

Реклама – це дуже тонка галузь психології. І багато хто навіть не задумується про те, що реклама впливає на підсвідомість людини в незалежності від його свідомості. Звідси результат – ефективність реклами. Зіштовхуючись з рекламою, споживач втягується в постійну пізнавчооцінюючу діяльність.

Він думає: потрібно / не потрібно, по кишені / чи ні, брати / не брати? І творці реклами розуміють, що потрібно зробити таку рекламу, яка могла б психологічно або переконати людини, що саме цей товар найкраще задовільнить випробовувану потребу, або призвати допомогти споживачу усвідомити саме існування нової для нього потреби. Реклама відрізняється величезною різноманітністю форм. Вона служить різним цілям, виявляючи великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, і інші аспекти сучасної дійсності. Однак її головне традиційне призначення – забезпечення збуту товарів і прибутки рекламодавцеві [24, с. 157].

Формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари й прискорюючи процес купівлі-продажу, а виходить, оборотність капіталу, реклама виконує на ринку економічну функцію. Ця функція проявляється й у тому, що реклама також підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту. Крім потужного впливу реклами на всі галузі економіки, необхідно відзначити, що рекламна діяльність сама по собі є найважливішою галуззю господарювання. Забезпечуючи споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Разом з тим очевидно, що, будучи частиною системи маркетингу, реклама переступає вузькі рамки інформаційної функції і бере на себе ще функцію комунікативну,

здійснювану за допомогою механізмів переконання й стимулювання покупців, залучення їх у процес купівлі-продажу.

За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати й закріплювати в споживачів стійку систему переваг до них, якщо буде потреба швидко корегувати процес збутовий і рекламної діяльності. У такий спосіб реалізуються контролююча й коригувальна функції реклами. У процесі впровадження нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань із різних сфер людської діяльності. У цьому проявляється освітня функція реклами. Крім того, виконана на високому професійному й художньому рівні, реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї гарний смак – це естетична функція реклами.

Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама все більшим чином виконує функцію керування попитом. Керуюча функція стає відмітною ознакою сучасної реклами, визначеною тим, що вона є складовою частиною системи маркетингу. Практика великих фірм показує, що на мікрорівні майже будь-який стан споживчого попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи, настільки, щоб він відповідав реальним виробничим можливостям фірми або її збутовій політиці. Якщо попит негативний, то реклама його створює (конверсійний маркетинг), відсутній попит стимулює (стимулюючий маркетинг), потенційний попит робить реальним (розвиваючий маркетинг), що знижується відновлює (ремаркетинг), що коливається стабілізує (синхромаркетинг), оптимальний попит фіксує на заданому рівні (підтримуючий маркетинг), надмірний знижує (демаркетинг), ірраціональний попит призводить до нуля (протидіючий маркетинг). Всі

функції реклами так само, як й інших елементів комплексу комунікацій, зводяться до досягнення основних цілей маркетингу [15, с. 268].

У літературі виділяється декілька взаємозалежних цілей реклами:

- формування у споживача визначеного рівня знань про товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до фірми;
- спонукання споживача до придбання товару/послуги у фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити споживача постійним покупцем товару/послуги [14, с. 124].

Проте треба зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги й недоліки.

До переваг реклами можна віднести:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- наявність великої кількості різних ЗМІ, серед яких можна вибрати найбільш придатних для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

А головні недоліки в тому, що:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення. Хоч і здається, що реклама переслідує лише одну мету, насправді це не так.

Основні цілі реклами:

- привернути увагу потенційного покупця;
- показати покупцю вигоду для нього від придбання товару;
- надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару;
- формувати в споживача певний рівень знань про самий товар;
- створити сприятливий образ фірми-виробника;
- формувати потребу в товарі;
- формувати позитивну думку про фірму;
- спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару;
- стимулювати збут товару;
- сприяти прискоренню товарообігу;
- зробити споживача постійним покупцем товару;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- нагадувати споживачу про фірму й її товари.

З цим твердженням ми згодні лише частково.

Воно розглядає мету реклами дуже докладно, але в підсумку все зводиться до одного: загальна мета реклами – сприяти покупці товару і поліпшувати імідж фірми.

Перераховані вище цілі ми назвали б підцілями, необхідними для досягнення головної мети [15, с. 169].

Рекламна кампанія являє собою декілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою, що охоплюють визначений період часу й розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Порядок формування плану рекламних заходів фірми наступний:

1. Визначення і конкретизація планів рекламної кампанії.
2. Визначення товарів і послуг, яким необхідна реклама, а також часових відрізків, тобто якому товару в який період потрібна реклама.
3. Вивчення і підбір уже наявної у фірми маркетингової інформації про:
 - товари/послуги, що рекламуватимуться;
 - цільових споживачів товарів/послуг;
 - платоспроможний попит;
 - поточний стан ринків, на яких продаватимуться товари / послуги;
 - нові ринки збуту;
 - конкурентів;
 - ефективність раніше проведених рекламних компаній.
4. Вибір рекламних засобів, що оптимально підходять до товару/послуги й задовольняють характеристики цільових сегментів.
5. Визначення тієї суми коштів, що фірма може виділити на проведення рекламної кампанії:
 - узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями фірми, коригування первісного плану рекламної кампанії;
 - розробка всіх елементів рекламної кампанії;
 - визначення можливої ефективності обраних мети, ідеї, елементів рекламної кампанії;
 - при необхідності уточнення і коригування елементів рекламної кампанії;

- організація роботи фірми під час проведення рекламної кампанії;

- підведення підсумків рекламної кампанії.

Усі види реклами мають загальні риси, які відображаються у принципах формування рекламного повідомлення.

Повідомлення має бути:

- коротким, тобто мають бути наведені ті вигоди, що одержує від товару чи послуги потенційний споживач;

- цікавим покупцю, тобто, крім згадування про прямі вигоди і системи гарантій фірми, варто створити сприятливу атмосферу й образ товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності;

- достовірним – це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони повинні відповідати один одному;

- зрозумілим, тобто зрозумілим потенційному покупцю фірми. Для цього варто докладніше вивчати й аналізувати соціальні, економічні, психологічні, національні особливості цільових сегментів фірми;

- динамічним, тобто варто вибирати енергійні, ємні слова, дієслова в наказовому способі. Стиль викладу має виражати впевненість у тому, що передається в рекламному повідомленні;

- таким, що повторюється, – для будь-якого виду реклами існує оптимальна кількість повторень, і потенційний покупець одержує можливість побачити рекламне повідомлення і відреагувати;

- повинно виділятися серед інших рекламних повідомлень – тільки тоді фірма може залучити своїх потенційних покупців.

На зміст рекламного повідомлення також впливають такі чинники:

- до якої групи належить товар: до групи товарів широкого вжитку чи виробничо-технічного призначення;

- характеристики товару чи послуги;

- ознаки і характеристики цільових сегментів;
- політико-економічні характеристики цільових сегментів;
- предмет реклами (товар, товарна марка чи фірма);
- життєвий цикл товару.

Проте контактна цільова аудиторія може не сприймати заплановане звернення через три основні причини:

- вибірковість уваги. Лише 80 з приблизно 1,6 тис. рекламних звернень, які обрушуються на кожного споживача щоденно, привертають його увагу, і лише 12 з них викликають певну реакцію;
- вибіркоче спотворення. Люди можуть самі спотворювати зміст звернення, щоби почути те, що їм хочеться почути, що відповідає їх світогляду. Як наслідок, отримувачі часто переосмислюють звернення, щось домислюють і не помічають того, що дійсно наявне у зверненні;
- вибірковість пам'яті. В довгостроковій пам'яті людини затримується лише незначна частина звернень, які вона чує чи бачить. Чи перейде звернення з моторної пам'яті в довгострокову, залежить від кількості й типу повторюваних звернень.

Планування рекламних заходів дає змогу уникнути випадкового вибору і випадкового розміщення реклами, а отже, уникнути низької ефективності і, у кінцевому рахунку, підвищених витрат на рекламу [29].

Поняття рекламної кампанії також тісно зв'язано з поняттям рекламної стратегії. Можна сказати, що рекламна політика – спосіб дії фірми, спрямований на досягнення визначених цілей; стратегія – загальна провідна лінія й установка на досягнення кінцевих цілей.

Для успішного проведення рекламної кампанії необхідно вибрати правильну стратегію. Рекламна стратегія складається з двох головних елементів – створення рекламних звернень та вибір засобів розповсюдження реклами [20, с. 97].

Мета кожної реклами – заставити споживача думати так, а не інакше, в свою чергу люди відкликаються на рекламу, тільки повірив, що вони від цього виграють [27, с. 60].

Рекламним зверненням властиві такі риси:

- змістовність – реклама має вказувати на переваги товару, які роблять його більш привабливим для споживачів;
- правдоподібність – споживачі повинні повірити в те, що послуга чи товар дійсно наділені і представляють їм ці переваги. Цього досягти досить важко, з огляду на те, що третина населення вважає рекламу недостовірною;
- •характерність – звернення розповідають чим товар кращий, ніж аналогічні товари-конкуренти.

Реклама повинна нести ідею рекламодавця і при тому ж зацікавити потенційного споживача. Творчі працівники повинні вибирати найкращі стиль, тон, слова і форму звернення [23, с. 73].

Для того, щоб вибрати засоби поширення реклами, необхідно знати наскільки широким повинно бути її коло поширення та з якою частотою вона повинна повторюватись для досягнення своєї мети. Коло поширення – це відносна кількість людей, що належать до цільової групи і яких треба ознайомити з рекламною кампанією за певний проміжок часу. Частота – це величина, що показує скільки раз середній представник цільової групи повинен ознайомитись з рекламним зверненням [12, с. 156 – 166].

Звичайно, рішення цього стратегічного питання залежить від того, що рекламує фірма і від бюджету рекламної кампанії.

У наш існує велике розмаїття потенційних носіїв реклами, практично кожна річ, яку ми бачили у своєму житті могла би бути використана у якості носія реклами.

Найпоширеніші засоби розповсюдження реклами (переваги /недоліки):

- газета. Гнучкість, своєчасність, хороше охоплення місцевого ринку, широке визнання і прийняття, висока достовірність. Короткостроковість існування, низька якість відтворення, незначна аудиторія вторинних читачів, конкуренція різних реклам в одній газеті;
- телебачення. Поєднання зображення, звуку, кольорів, чуттєвий вплив, високий ступінь залучення уваги, широта охоплення. Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість реклами;
- презентаційні засоби (каталоги, проспекти). Селективність аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації. Відносно висока вартість, необхідність використання різних спеціалістів;
- радіо. Масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість. Тільки звук, швидкоплинність рекламного контакту, сприймається як фон;
- журнали. Висока географічна і демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість відтворення, довготривале використання, значене число вторинних читачів. Довгостроковий інтервал між замовленням і друком, низька частота видання, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість;
- вулична реклама. Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції. Відсутність селективної аудиторії, обмеження творчого характеру;
- рекламні листи і телефонні дзвінки. Прямий зв'язок із споживачем, селективність аудиторії, низька вартість. Другорядний підтримуючий характер.
- Магнітофонні записи. Ефективний засіб формування уявлення про товар. Короткочасність, необхідність участі експертів, тільки звук;

– слайди, відеозображення. Повне уявлення про товар, не потребує професійних навичок, тільки зображення, відсутність повної інформації про якість та використання товару.

Дуже часто при виборі рекламної стратегії варто враховувати також сезонний характер споживання окремих видів товарів, продукції чи послуг; періоди літніх відпусток, святкові дати й інші подібні факти (кондиціонери - влітку, шуби - взимку, засобу від застуди - восени і навесні) [16, с. 191].

Отже, в процесі рекламної діяльності підприємство може застосовувати рекламу для досягнення багатьох цілей як економічного, так і неекономічного характеру.

Для цього розробляється програма рекламування. Саме від вибору правильної рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії.

1.2 Основні етапи розробки рекламної кампанії

Протягом декількох останніх десятиліть спостерігається значний ріст уваги виробників до налагодження відносин з різними групами громадськості. Виробникам доводиться брати до уваги численні групи людей, включаючи акціонерів, робітників, службовців, замовників, потенційних замовників, професійних педагогів, законодавців і рядових виборців.

Всі вони, як і багато хто інші, виявляють цікавість до певних фірм і пов'язані з ними тим або іншим способом, і їх сукупна суспільна позиція по відношенню до тієї чи іншої фірми обумовлюють популярність, а відтак і прибутковість останньої. Іншими словами фірми звертають увагу на проблеми груп оточення і в такий спосіб формують власний імідж, який в подальшому працює вже на фірму та створює її прибутки.

До українських особливостей стимулюючої реклами можна віднести те, що реклама товарів у загальному обсязі реклами займає досить

незначне місце. В основному це реклама фірм. Насамперед це тому, що в Україні дуже мало вітчизняних товарів, конкуренція між якими практично відсутня. Очевидно, що при такому положенні справ опис достоїнств товару, боротьба за покупця шляхом найкращого інформування його про якості товару стають необов'язковими.

Головне завдання – довести інформацію про фірму й пропонований товар до як змога більшої кількості покупців.

Навіть при налагодженому збуті товарів і послуг і при повному «портфелі замовлень» (інакше кажучи, при наявності певної сукупності уявлень про товар або фірму в покупців і партнерів) необхідно час від часу закріплювати рекламою досягнуті результати [6].

Ще до випуску продукту, товару, послуги на ринок доцільно провести попередню рекламну кампанію, сповіщаючи, що з певної дати, або з певного періоду чи в певний період фірма випускає на ринок новий товар.

Строки попередньої реклами можуть бути різними: від двох місяців до тижня – залежно від розмаху рекламної кампанії, що прямо пов'язане з обсягом виробництва й розміром очікуваного прибутку, а також із призначенням товару [4, с. 145].

Певним уособленням стимулюючої реклами на конкретному підприємстві є рекламна компанія.

Рекламна кампанія – система взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Закордонний і вітчизняний досвід в сфері реклами демонструє, що комплексне й послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням загальної маркетингової стратегії фірми, дає значно більший ефект, ніж окремі, непов'язані між собою загальною метою й роз'єднані в часі рекламні акції.

Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших.

На думку західних фахівців, конкуренція товарів переросла в конкуренцію «брендів», а тому рекламна кампанія як явище перетворюється на інструмент брендінгу. Брендінг – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснованої на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, рекламних кампаній, матеріалів сейлз-промоушн і інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виділяє товар серед конкурентів і створює його неповторний та впізнаваний образ [3, с. 45].

Враховуючи зазане, варто визначити цілі рекламної кампанії. До них зокрема належать:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар або підприємство (фірмі).

Від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії залежить і її тривалість. Отже, рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій у засобах масової інформації. Найбільш розповсюдженими видами рекламних кампаній є наростаюча та спадна рекламні кампанії.

Дедалі популярнішим рекламним засобом стає наростаюча рекламна кампанія, яка будується за принципом посилення впливу на аудиторію.

Наприклад, спочатку залучаються середньотиражні засоби масової інформації, потім кількість видань і їхня престижність зростає, одночасно збільшується обсяг оголошень, потім підключають радіо, телебачення й т. д. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його поставки на ринок. У такий же спосіб може будувати свою рекламну кампанію починаюча фірма [7].

Спадна рекламна кампанія є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженої за обсягом партії товару. У міру реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами.

Стосовно планування рекламної кампанії, то цей процес може включати в себе такі етапи:

- визначення цілей рекламної кампанії;
- розробка рекламної ідеї й стратегії рекламної кампанії;
- дослідження ринку;
- розробка бюджету рекламної кампанії;
- вибір засобів поширення рекламної інформації;
- вибір графіка проведення рекламної кампанії;
- складання медіаплану рекламної кампанії;
- оцінка ефективності рекламної кампанії [8].

На початку рекламної кампанії необхідно визначити мету, що фірма хоче досягти, визначити характер інформації, тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма по відношенню до споживача (його потреб, запитів), так і повинна діяти рекламна кампанія.

Адже якщо припустимо ціль маркетингу - збільшити обсяг продажів, то ціль рекламної кампанії повинна бути більш конкретною, наприклад - змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так щоб він більше купував. А якщо ціль рекламної кампанії полягатиме у намаганні фірми закріпити свій образ чи образ товару в очах або свідомості

споживача, то така невідповідність цілей призведе до того, що загальна стратегічна мета маркетингу не буде досягнута в остаточному підсумку, тому що цілі маркетингу прямо виходять із загальної мети організації.

Тому рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних засобів. Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару й привести до думки про необхідність купити його.

Отже, реклама – це процес, що передбачає прийняття низки послідовних рішень, і оголошення (меседж), з якими зустрічається споживач, є кінцевими продуктами цього процесу. Рекламодавець повинен вирішити, що він хоче домогтися за допомогою реклами, які ринки охопити, як сформувані обіг, які засоби реклами використовувати, коли і як часто давати рекламу, скільки на неї витратити. Тому рекламодавцеві особливо важливо використовувати у своїй роботі різноманітні методи (методи дослідження, планування, аналізу, моніторингу), які дозволяють одержувати досить надійні свідчення, хто й у чому має потребу й чи здатний наявний товар чи послуга задовольнити існуючі запити й потреби [18, с. 125].

Для успішної інтерпретації якостей товарів і послуг, здатних задовольняти запити з погляду потреб споживачі, рекламодавець повинен мати інформацію про споживача та товар, а також про структуру ринку. Саме тому дослідження в рекламі ведуться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку.

Вивчення споживачів допомагає виявляти групи найбільш імовірних покупців, що дозволяє усвідомити, як саме споживачі сприймають товари рекламодавця й товари конкурентів. Такий аналіз допомагає зрозуміти, на який результат розраховує споживач, ухвалюючи рішення щодо покупки конкретного товару чи споживання конкретної послуги.

Аналіз товару полегшує рекламодавцям створення товарів, що несуть споживачеві очікуване задоволення, а також допомагає вичленувати найбільш приємні достоїнства виробу, про які варто розповісти. У результаті виробники одержують можливість виразити якості своїх товарів мовою, найбільш зрозумілою споживачеві, мовою його власних потреб і запитів.

Аналіз ринку допомагає встановити де перебувають потенційні покупці, для того щоб сконцентрувати рекламу на найбільш перспективних напрямках.

У такий спосіб дослідження відіграють роль основного робочого інструменту в створенні ефективної реклами та розробки дієвої рекламної кампанії. Однак варто пам'ятати, що дослідження всього лише доповнюють, а не заміняють собою творчих здатностей і високого професіоналізму керівників робочих груп, текстовиків, художників і т.д., зусиллями яких народжуються успішні рекламні компанії [25, с. 145].

При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно не забувати не тільки про її цілі і рекламні ідеї, але також і про можливість фінансування рекламної кампанії, тобто про розробку рекламного бюджету.

Фірма повинна раціонально використовувати свої фінанси для рекламної кампанії й для цього ухвалюється рішення щодо потенційної максимально можливої величини рекламного бюджету. Рекламний бюджет припускає прийняття рішень у двох сферах:

- загальний обсяг фінансування виділеного на рекламну кампанію;
- яким чином буде використовуватися це фінансування.

Варто зазначити, що при виборі засобів поширення реклами з майже однаковими достоїнствами необхідно керуватися їхніми перевагами й обмеженнями, а також вартістю засобів реклами на кожний конкретний момент часу.

Вибір форми раціональної реклами, в основному, залежить від цілей, які переслідує своїм рекламним оголошенням рекламодавець, від продукту, що він рекламує, і від розміру коштів, а також і від особливостей регіону, у якому він працює.

Рекламна кампанія повинна мати зворотний зв'язок, що аналізується, рівняється й приводить до висновків стосовно ефективності реклами. Потужним засобом контролю за ефективністю рекламної кампанії є також опитування людей, що становлять перспективну споживчу аудиторію.

Для того щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею.

Кваліфіковано проведені такі дослідження дають можливість відповісти на наступні питання:

- що являє собою об'єкт реклами?
- кого варто піддати впливу реклами?
- де повинні поширюватися рекламні повідомлення?
- коли повинна здійснюватися реклама?

Відповіді на ці питання дозволяють прийняти рішення про те, як проводити рекламні заходи, продумати зміст і форму вираження рекламного повідомлення, його зовнішній вигляд, засоби поширення рекламної інформації. Робота над результатами досліджень знаходить свою конкретизацію в рекламних ідеї і стратегії.

Рекламна ідея – «вдягнені» у визначену художню форму, аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея - це концепція характеру рекламного впливу, його змісту і спрямованості.

Оформлення ідеї матеріалізується в розробці плану на основі якого створюється рекламне повідомлення (текст, фотографії, музичний супровід і т.д.) і формується програма рекламної кампанії. Ідея може втілюватися в

літературній (текстової, вербальної) і художньої (образотворчої, візуальної) формах.

«Рекламна стратегія» і «реklamна ідея» – два близьких терміни. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний чи психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає художній спосіб втілення стратегії. Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звертання, а рекламна ідея наділяє її в цікаву форму. Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією [26].

Рекламна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу й шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії.

Метою рекламної стратегії є досягнення певного комунікаційного ефекту в аудиторії, що безпосередньо контактує з рекламним повідомленням й спонукає її до цільової поведінки. Внутрішню структуру послідовності планування основних елементів рекламної стратегії можна відбити в такий спосіб: рекламна стратегія описує, яким чином рекламодавець досягає поставлених цілей. Стратегія відбиває певний курс дій, які варто почати: які засоби реклами будуть використовуватися, як часто буде використовуватися кожне з них, яке буде співвідношення між використовуваними засобами реклами, та коли вони будуть використані.

У загальному значенні рішення по визначенню стратегії можна розділити на дві основні частини: вибір засобів реклами й вибір знарядь, наявних у розпорядженні цього засобу. Чи повинен рекламодавець, наприклад, використовувати телебачення, радіо, журнали або скористатися комбінацією цих засобів?

Рекламна комунікація, є частиною маркетингової комунікації, що не може існувати окремо від загальної маркетингової стратегії, а та, у свою чергу, пов'язана з корпоративною стратегією, підлеглою цілям і місії організації. При просуванні товару чи послуги на ринок компанія повинна узгоджено використовувати всі інструменти комплексу маркетингу. Властиво рекламна стратегія вирішує одну із завдань стратегії маркетингових комунікацій і тому тільки реклама не може відповідати за успіх маркетингових комунікацій взагалі й тим більше успішне досягнення цілей маркетингової стратегії. Досягнення планованих результатів маркетингової стратегії рекламодавця при постановці рекламних завдань можливо тільки при успішній реалізації всього комплексу елементів маркетингової й комунікаційної стратегії.

Найчастіше ціль, що повинна бути досягнута в ході рекламної кампанії, формується власником підприємства або замовником такої реклами у вигляді окремого комунікаційного заходу, який повинен бути пов'язаний із комунікаційною (або маркетинговою) стратегією підприємства, однак насправді є відірваною від неї, що і призводить до помилкових рішень при розробці рекламної кампанії. Іноді рекламодавець несвідомо підміняє завдання рекламної кампанії завданнями загальної комунікаційної або маркетингової стратегії, сподіваючись, що це дійсно приведе до поліпшення маркетингової позиції рекламодавця при проведенні в комплексі з рекламною кампанією інших маркетингових заходів. Однак це призводить до суперечностей рекламних комунікацій та намагань рекламодавця втиснути всю філософію кампанії в окремий меседж, що само по собі є неможливим якщо говорити про рекламну кампанію окремого продукту.

Таким чином, однієї із завдань в процесі розробки рекламної кампанії є одержання від рекламодавця точно сформульованої числової мети рекламної кампанії (або переклад наявних даних у таку мету) при розумінні останнім необхідності й значимості інших комунікаційних і

маркетингових заходів для успішного досягнення маркетингових цілей, крім самої рекламної кампанії, що вирішує лише свою досить вузьке завдання комунікаційних робіт.

Слід зазначити, як інші стратегії більш високого порядку, рекламна стратегія так само виходить із принципу максимізації прибутку як кінцевої мети бізнесу. Але питання скоріше полягає в тому, що мати на увазі під цією максимізацією й це вже питання до рекламодавця, до його розуміння й цілей власного розвитку. Формально, залежно від строків планування, одержання прибутку може зводитися:

- у короткостроковій перспективі – до прибутку за підсумками періоду часу (звичайно рік);
- у довгостроковій перспективі, при стратегічній побудові бізнесу – в основному до підвищення вартості торговельної марки [5, с. 153].

Знайомство з торговельною маркою починається в потенційного споживача з формування поінформованості про неї, тобто зі здатності споживача згадати або впізнати таку марку. Між популярністю – комунікаційним показником марки, – й продажами – маркетинговим показником марки, – є залежність, але популярність, це далеко не єдиний фактор, що впливає на продажі.

У короткостроковій перспективі зміна знання марки, при позитивному до неї відношенні й інших сприятливих умовах, досить тісно пов'язане з ростом кількості її споживачів, що дозволяє ставити більш прогресивні завдання рекламної кампанії. Саме показник знання своєї торговельної марки рекламодавець найчастіше використовує при постановці завдання в процесі розробки нової рекламної кампанії й в процесі аналізу минулої кампанії.

Для визначення популярності торговельної марки проводять опитування по знанню марки серед цільової аудиторії. При цьому знання

марки використовується у двох випадках: при прогнозуванні результатів рекламної кампанії й при оцінці її ефективності.

Важливим аспектом розробки рекламної кампанії є необхідність досягнення лояльності споживачів. Лояльність споживача - комплексне поняття - яке суміщає в собі транзакційну (поведінкову) і перцепційну лояльності (сприйняття, оцінка покупцем торговельної марки). Тобто на лояльність впливає відношення споживача до марки і його реальна можливість регулярно купувати товари даної марки. Збільшення лояльності до торговельної марки веде до того, що споживачі стають більш корисні фірми через те, що:

- довше залишаються з торговельною маркою;
- більше купують товару торговельної марки;
- легше обслуговуються (менше повернень товарів та інших проблем обслуговування);
- менш чутливі до ціни торговельної марки;
- самі є комунікаторами, що просувають марку при особистих комунікаціях [3, с. 78].

Лояльність до торговельної марки веде до росту задоволеності від покупки й опосередковано, але більш явно, ніж знання марки, до збільшення продажів.

З перекладом лояльності в споживання існує проблема в недостатньому зв'язку між задоволеністю покупця товаром і його подальшою купівельною поведінкою стосовно даної марки. Задоволений покупець не обов'язково зробить повторну покупку даної марки, однієї задоволеності для цього недостатньо. Зв'язок між задоволеністю споживача (перцепційна лояльність) і прийняттям їм рішення про повторну покупку існує в 10-20% випадків, між комплексною лояльністю (індексом лояльності) і ухваленням рішення про повторну покупку зв'язок існує в 60-80% випадків.

Найбільше оперативно й точно маркетинговий відгук на рекламу (у вигляді збільшення рівня продажів, частки ринку) можна побачити при сполученні: рівня покупок даної торговельної марки (наприклад, оперативно при скануванні штрих-кодів продуктів у супермаркетах) і досягнутого рівня рекламної інтенсивності (наприклад, на телебаченні як основному носії рекламної комунікації, вимірюване піплметром). У цьому випадку можна оперативно співвіднести вплив реклами на споживчу поведінку покупців супермаркетів. В інших випадках вимір маркетингових показників залежно від комунікаційного впливу здійснюється з деяким запізнюванням у часі, і як контрольні параметри при цьому заміряють комунікаційні показники торговельної марки. [25, с. 135]

Зауважимо, що бізнес в Україні став цивілізованіший, ринки структурувалися і на них постійно зростає конкурентна боротьба. Істотне місце в успіху компанії починає займати: інтелектуальний потенціал і здатність до інновацій; корпоративна стратегія розвитку; репутація й довгостроковий розвиток.

Перераховані вище аспекти в компанії, що розвивається стратегічно, стають життєво важливими нарівні з такими фінансовими показниками як: прибуток, вільний грошовий потік, валовий прибуток. В цьому контексті рекламна кампанія, спрямована на вирішення лише комунікаційних завдань без урахування маркетингової стратегії, а тому синтез рекламних та маркетингових цілей і засобів їх досягнення сприяє подоланню найбільшого протиріччя сучасного бізнесу – відсторонення ринку від товару в наслідок помилково обраного рекламного контенту.

1.3 Особливість рекламної кампанії підприємства роздрібної торгівлі

Тривалість рекламної кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії.

Рекламні кампанії відрізняються розмаїтістю за багатьма ознаками, головні з яких перераховані нижче.

1. За основним об'єктом рекламування можна виділити кампанії по рекламі:

- товарів і послуг;
- підприємств, фірм, тобто формуючий імідж рекламодавця.

2. По переслідуваним цілям рекламні кампанії підрозділяються на:

- що вводять, тобто забезпечують впровадження на ринок нових товарів і послуг;
- стверджуючого, сприятливого росту збуту товарів, послуг;
- що нагадують та забезпечують підтримку попиту на товари, послуги.

3. По територіальному охопленню рекламні кампанії ділять на: локальні; регіональні; національні; міжнародні.

4. По інтенсивності впливу рекламні кампанії бувають:

- рівні;
- наростаючі;
- спадні.

Рівна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій у засобах масової інформації. Наприклад, радіореклама – щотижня в певний день і годину. Цей тип рекламних кампаній використовується при досить високій популярності рекламодавця, при рекламі, що нагадує.

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Наприклад, спочатку залучаються середньотиражні засоби масової інформації, потім кількість видань і їхня престижність зростає, одночасно збільшується обсяг оголошень, потім підключають радіо, телебачення й т. д. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його поставки на ринок. У такий же спосіб може будувати свою рекламну кампанію починаюча фірма.

Спадна рекламна кампанія є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженої по об'єму партії товару. У міру реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами.

Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає старанності її підготовки. Процес підготовки рекламної кампанії починається з обґрунтування необхідності й доцільності її проведення [22, с. 62 – 67].

При плануванні рекламних кампаній оцінка маркетингової ситуації й визначення цілей реклами невіддільні друг від друга.

Рекомендується планувати рекламну кампанію в наступній послідовності:

- Аналіз маркетингової ситуації.
- Визначення цілей реклами.
- Визначення цільової аудиторії.
- Складання кошторису витрат на рекламу й контроль за її виконанням.
- Вибір коштів поширення реклами.
- Складання рекламного повідомлення або тексту.
- Оцінка результатів.

Аналіз маркетингової ситуації дозволяє рекламодавцеві спрогнозувати положення, що зложиться на ринку після реального початку рекламної кампанії. Оцінка маркетингової ситуації й визначення цілей

реклами невіддільні друг від друга. І те, і інше повинне передувати всім іншим етапам планування.

Слід зазначити, що найбільшим недоліком планування рекламних кампаній, що найчастіше зустрічається, є нездатність чітко і ясно визначити мету реклами. Правильне й обґрунтоване формулювання мети рекламної кампанії дозволяє дати чітку відповідь на питання, для чого вона проводиться. При визначенні мети необхідно забезпечити відповідність її маркетингової й рекламної стратегії фірми.

Формулювання мети повинно бути конкретне, однозначне й мати кількісну оцінку.

Одним з важливих елементів планування рекламної кампанії є визначення й вивчення цільової аудиторії рекламного впливу. Якщо реклама звернена до всього населення, то окремі заходи доцільно адресувати конкретним групам людей. У такому випадку заходи виявляться більше діючими.

Кошторис – це план фінансування певних рекламних заходів. У ньому детально розглядаються питання, що стосуються різних товарів, ринків, коштів поширення реклами в різні тимчасові строки. Шляхом визначення й оцінки витрат на кожний із приватних завдань реклами складаються загальні витрати. Суми, виділювані на рекламу, повинні бути розбиті на складові частини. Це входить в обов'язку структурного підрозділу, що займається рекламою на підприємстві (фірмі).

Незважаючи на те, що кошториси встановлюються на конкретний період, вони повинні постійно переглядатися й уточнюватися залежно від зміни ситуації на ринку. Оптимальний обсяг витрат на рекламу визначається виходячи з досвіду керівництва і його відносини до реклами [9].

Розуміння важливості рекламних кампаній впливає на успіх всієї рекламної діяльності підприємства (фірми).

Рішення про виділення коштів на рекламу й вибір засобів її поширення взаємозалежні. При цьому основна відповідальність за вибір засобів поширення лягають на рекламне агентство, а не на рекламодавця. Витрати на покупку часу й місця в коштах поширення реклами поглинають звичайно найбільшу частку кошторисних витрат. Причому вибір типу засобів поширення реклами й конкретних органів печатки або віщання вимагає досвіду й спеціальних знань, який розташовують рекламні агентства.

Основним завданням при виборі засобів поширення реклами є повідомлення рекламного повідомлення до максимального числа потенційних покупців при мінімальних витратах.

Поряд з вибором засобів поширення реклами й розробкою графіків їхнього використання в завдання рекламного агентства входить створення рекламного обігу або тексту.

Принцип написання рекламного обігу повинен бути сконцентрований на основній рекламній темі.

Рекламна кампанія повинна ґрунтуватися на стрижневій темі (ідеї), що відображала б мети кампанії й була присутня б у кожному рекламному повідомленні. У цьому випадку кожне рекламне повідомлення "підтримувало" би всі інші в досягненні бажаних кінцевих результатів.

Залежно від мети, від кампанії до кампанії змінюються і їхні теми. Вибір певної стрижневої теми - необхідний елемент планування рекламної кампанії.

Найважливішим завданням при підготовці рекламної кампанії є визначення мотивів, аргументів на користь покупки товару, а також основної ідеї рекламної кампанії, що формулюють у вигляді гасла, девізу. У кожних коштах реклами повинні бути використані лише ті аргументи, які з його допомогою можна найбільше ефективно передати.

При виборі рекламних засобів, які передбачається використати під час кампанії, ураховують також тривалість підготовки й випуску кожного з

них. Важливо також визначити регіон розміщення рекламних коштів, місце проведення тих або інших заходів.

Кінцевим результатом підготовки рекламної кампанії є складання плану її проведення й остаточного кошторису витрат. При цьому необхідно отриману суму витрат зрівняти з тією сумою, що виділив рекламодавець на проведення рекламної кампанії.

У плані проведення рекламної кампанії передбачається періодичність здійснення окремих рекламних заходів, визначається їхня загальна кількість, а іноді й точні дати проведення, тобто складається графік використання коштів реклами. У ньому вказуються тривалість і циклічність публікацій і демонстрацій рекламних обігів, засобів й носіїв реклами.

При плануванні окремих організаційних заходів, пов'язаних з підготовкою й проведенням рекламної кампанії, також необхідні точні строки проведення. До числа таких організаційних заходів ставляться різні наради, семінари, презентації, інструктажі, підготовка й розсилання учасникам кампанії інформаційних листів про порядок її проведення.

Наради, семінари, презентації, інструктажі влаштовують як до початку рекламної кампанії, так і в ході її проведення з метою ознайомлення учасників кампанії з її завданнями, ходом і особливостями окремих заходів і т. д.

Після складання плану рекламної кампанії розробляються всі її елементи, перевіряється можлива ефективність обраної мети, ідеї. Крім того, проводиться необхідне уточнення, зміна елементів рекламної кампанії, а також підводять підсумки кампанії в цілому.

При підведенні підсумків виявляють, якою мірою було вирішене головне завдання, поставлена перед кампанією, які заходи й кошти реклами зробили найбільший вплив на споживачів, що перешкодило успішному проведенню тих або інших заходів. Відповіді на ці питання мають важливе значення при визначенні ефективності впливу проведеної

кампанії, а також для вдосконалювання роботи з організації рекламних кампаній у майбутньому.

Уміле дотримання строків публікації, правильне визначення груп потенційних покупців, видань або передач дозволяють домогтися здійснення поставлених цілей у мінімально короткий термін. Але при одній умові: якісному рекламному матеріалі – тексті, ролику тощо [1, с. 52 – 57].

Як для виробника, так і для посередника реклама є засобом, що сприяє продажу товару. Реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, що починається в засобах масової інформації. Вона є найбільш ефективною складовою стимулювання продажу товарів.

Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговельній точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи той товар. Вона може відігравати роль експозиції (презентації) продукції фірми-виробника цієї продукції, тобто реклама на місці продажу може бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яке користується цією торговою точкою.

Для того щоб реклама на місці продажу була ефективною, необхідно, аби вона відповідала таким вимогам:

- інформувала клієнта та давала можливість порівняти кілька товарів, особливо коли вони є технічно складними;
- була звернена до значної кількості покупців, що забезпечить продаж значної кількості товару;
- допомагала клієнту у виборі товару, причому ця допомога має бути швидкою та якісною;
- пропонувала клієнтові ще не відомий йому товар.

Усі ці функції реклами дають змогу певною мірою змінити функції продавців, допомагаючи останнім цілком зосередитися на обслуговуванні

покупців. Одним із найпоширеніших технічних засобів реклами на місці торгівлі є вітрини [30].

Сфера розподілу продукції активно розвивається: кількісно збільшуються та якісно удосконалюються існуючі види торгових точок та з'являються їхні нові види. Відповідно збільшується і кількість рекламних засобів, які використовуються в торгових точках, з'являються нові види реклами на місцях продажу.

Загальний поділ видів роздрібної торгівлі зводиться до трьох основних складових: базар (ринок), мережеві магазини та роздрібні магазини. Торгова точка є для виробників дуже гарним місцем для розгортання «бойових дій», адже згідно з різними джерелами досліджень, відсоток прийняття рішення безпосередньо в точці продажу товарів становить 65-70%; у касовій зоні незаплановані покупки можуть становити 89%. Завдання кожного виробника – виділити свої продукти із сотень подібних. Таким чином, виходячи з особливостей власної діяльності та продукції, що випускається, товаровиробник спочатку обирає вид розподілу продукції [28, с. 214], який йому підходить, та конкретні торгові точки в його межах.

Роздрібний торговельний магазин – це вид роздрібної торгівлі, при якому здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт із покупцем.

Цей вид роздрібної торгівлі поступово витісняється з ринку через сильну конкуренцію з боку супермаркетів та гіпермаркетів. Тому сьогодні роздрібні магазини орієнтуються переважно на вузький асортимент продуктів харчування щоденного вжитку та розміщуються поблизу житлових будинків, що і є їхньою головною перевагою.

Як правило, такий магазин має невелику порівняно із супермаркетом площу і досить стабільні ціни. Тут здійснюється продаж продовольчих, господарських, безалкогольних товарів. Щороку такі магазини тисячами організовуються і тисячами потерпають в умовах гострої конкуренції.

Цільовою аудиторією є мешканці цього району та особи, сфера діяльності яких пов'язана з місцезнаходженням поблизу цього магазину. Причиною здійснення купівлі в такому магазині можуть бути: зручне місце розташування магазину (особливо якщо він розміщений біля під'їздів житлового будинку); бажання зекономити час, витрачений на похід до іншого магазину; наявність необхідного асортименту продукції; відсутність інших альтернатив на цій території. Головною особливістю такого магазину можна вважати зручність його розташування. Тобто, враховуючи сьогоденішню цінність часу для людини, можна передбачити, що швидше за все середньостатистичний покупець придбає товар у тому магазині, який розміщений ближче, на шляху його щоденного пересування з дому до місця роботи і навпаки, навіть якщо ціна товару буде дещо вищою. Тому приватні підприємці торгово-роздрібної сфери, які хочуть бути успішними, повинні розміщувати свої магазини в житлових районах міста, поблизу житлових комплексів чи навіть під під'їздами будинків. Це дозволить утриматися на ринку за такого високого рівня конкуренції між торгово-роздрібними точками різних форм [21].

Як правило, роздрібні торговельні мережі мають приватну форму власності, тому не мають змоги використовувати дорогі рекламні засоби (відеореклама, дорога архітектура магазину, торговельне обладнання власної марки тощо), зважаючи на можливий брак коштів на їх реалізацію. Однак можна виокремити такі рекламні матеріали, які використовуються майже в кожному роздрібному магазині

Рекламні засоби роздрібно-торговельного магазину:

- фірмові вивіски;
- віндоуфризи;
- кронштейни;
- зовнішні джумбі;
- друковані POS-матеріали;
- імпластери;

- торговельне обладнання;
- лайтбокси;
- власні елементи декору;
- цінники.

Перелік рекламних засобів не є вичерпним, оскільки можуть бути використані й інші рекламні носії, однак залежно від їх місцезнаходження щодо магазину вони будуть внутрішніми або зовнішніми. Досліджуючи рекламні засоби ринкових торговців, можна виділити низку головних із них, що використовуються для залучення споживачів. Оскільки в даному випадку дрібні ринкові торговці в основному є посередниками між виробниками та споживачами товарів, вони можуть використовувати як рекламні матеріали товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали. Тому, на нашу думку, варто відмежовувати рекламні засоби товаровиробників, покликані стимулювати до продажу конкретного товару чи торгової марки, від рекламних засобів самих торговців, покликаних стимулювати споживачів до купівлі в конкретній торговій точці.

Вищезазначені рекламні матеріали покликані: привертати увагу, збуджувати інтерес, викликати бажання зробити покупку та спонукати до дії (купівлі). Це пов'язано з тим, що згідно з дослідженням американських маркетологів Е. Райса і Дж. Траута [32] утримати свого покупця в 3 рази легше, ніж «придбати» нового.

Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або торговою точкою, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм відданість. Лояльні до торгової точки покупці, як правило, становлять близько 35% (чим більш коштовний і рідкісний товар, тим вищим повинен бути цей показник, інакше існування торгової точки опиниться під загрозою) [2, с. 324 – 340].

Найбільш різноманітні рекламні засоби використовуються у національних торговельних мережах (від найдешевших, таких як цінники,

до найдорожчих, таких як відеореклама), де використано найбільш креативний підхід для їх створення та розміщення, а також за допомогою яких створюється певна атмосфера у торговій залі, що привертає увагу покупців до конкретних товарів і продовжує загальний час перебування покупця в цьому магазині.

Менш різноманітні рекламні засоби наявні у роздрібних магазинах (як правило, це недорогі цінники, друковані матеріали, імпластери та торговельне обладнання від товаровиробників), які, як правило, призначені для прикрашення магазину. Найменше рекламні засоби наявні на базарі (це елементарні цінники, різного роду друковані матеріали, у т. ч. й плакати та настінні календарі, а також торговельне обладнання від товаровиробників). Їх функція незначна – це прикрашення і виділення з-поміж інших торгового місця на ринку, а також донесення до покупця такої важливої інформації, як вартість товару (за допомогою цінників), щоб він зміг порівняти її з ціною конкурента, як це прийнято на базарі.

Висновки до розділу.

Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає старанності її підготовки. Процес підготовки рекламної кампанії починається з обґрунтування необхідності й доцільності її проведення.

Слід зазначити, що найбільшим недоліком планування рекламних кампаній, що найчастіше зустрічається, є нездатність чітко і ясно визначити мету реклами. Правильне й обґрунтоване формулювання мети рекламної кампанії дозволяє дати чітку відповідь на питання, для чого вона проводиться. При визначенні мети необхідно забезпечити відповідність її маркетингової й рекламної стратегії фірми.

Формулювання мети повинно бути конкретне, однозначне й мати кількісну оцінку.

Одним з важливих елементів планування рекламної кампанії є визначення й вивчення цільової аудиторії рекламного впливу. Якщо реклама звернена до всього населення, то окремі заходи доцільно адресувати конкретним групам людей. У такому випадку заходи виявляться більше діючими.

Найбільш різноманітні рекламні засоби використовуються у національних торговельних мережах (від найдешевших, таких як цінники, до найдорожчих, таких як відеореклама), де використано найбільш креативний підхід для їх створення та розміщення, а також за допомогою яких створюється певна атмосфера у торговій залі, що привертає увагу покупців до конкретних товарів і продовжує загальний час перебування покупця в цьому магазині.

Як правило, роздрібні торговельні мережі мають приватну форму власності, тому не мають змоги використовувати дорогі рекламні засоби (відеореклама, дорога архітектура магазину, торговельне обладнання власної марки тощо), зважаючи на можливий брак коштів на їх реалізацію.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ВЗУТТЄВОГО МАГАЗИНУ «SABO»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Магазин «Sabo» в ТРЦ «Апполо» був створений у 2009 році. Основний вид діяльності – роздрібна торгівля взуттям для всіх груп населення. Місце розташування: м Дніпро вул. Титова 36. Загальна торгова площа, враховуючи склад, становить 90 кв. м. Магазин знаходиться на другому поверсі торгово -розважального центру. Режим роботи: без перерви та вихідних з 9:00 до 21:00.

Магазин «Sabo» займається продажем взуттям вже більше 9 років. Він пропонує оптимальні ціни на взуття від провідних виробників. Широкий асортимент продукції дозволяє вибрати взуття як модну, так і повсякденне. Кожен сезон модельний ряд оновлюється в залежності від тенденцій моди і затребуваності на ринку.

У магазині «Sabo» працюють продавці-консультанти, які мають великий досвід роботи в роздрібній торгівлі. Вони завжди знайдуть індивідуальний підхід до кожного клієнта, нададуть допомогу і проведуть консультації в оптимальному виборі взуття.

Таблиця 2.1 – Аналіз елементів маркетингу магазину «Sabo»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Взуття та аксесуари
Ціна	Ціна яка встановлюється підприємством плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки та ін.
Розподіл	Канал першого рівня
Просування	радіо реклама інтернет сторінка

Структура керівництва підприємства має звичайну для багатьох торгових підприємств модель. На чолі керівництва керуюча магазину.

Керуюча несе відповідальність за виконання товариством: договірних зобов'язань; зобов'язань перед державним бюджетом, перед колективом і окремими працівниками товариства; діючого законодавства; вимог за поданням державної звітності; правил безпеки виробництва, санітарно-гігієнічних норм, вимог щодо захисту здоров'я працівників підприємства, охорони навколишнього середовища.

Старший продавець направляє роботу колективу на виконання планів і завдань, підвищення рівня прибутковості. Здійснює контроль за торговим процесом відповідно до замовлень і асортиментної спеціалізацією підрозділи.

При формуванні асортименту необхідно враховувати найбільш ходові розміри. Залиште поширені помилки про те, що жіноча ніжка повинна бути 35 розміру. На сьогодні найбільш ходовий розмір жіночого взуття в Європі 38 – 39, а чоловічий – 43. Зрозуміло, ця інформація є ключовою для формування розмірного ряду нашого магазину.

Не менш важливим питанням є широта асортименту. У магазині представлені товари двох фірм: Bosca та Creyder. По суті, занадто великий асортимент еквівалентний відсутності вибору. Іншими словами, прагнення включити в асортимент якомога більше позицій рівносільно закупівлю малої кількості однотипного товару - це просто неефективно. Отже, необхідно визначити товарні групи і найменування, які будуть продаватися найкраще і виключити найслабші позиції.

Загалом асортимент магазину включає такі групи товарів:



Рисунок 2.1 – Групи товарів магазину «Sabo»

Всі перераховані вище категорії і групи товарів класифікуються за загальноприйнятими принципами. Це так званий «книжковий» перелік, з якого потрібно буде вибрати найбільш ходові позиції. Зробити це можна, лише чітко знаючи концепцію магазину та його цільового клієнта. Більш того, товарні категорії слід виділяти з урахуванням переваг потенційних клієнтів. Заходячи в магазин, покупець не виділяє товарні групи, структуру, бренди, і т. д., він бачить картину в цілому і, необхідно зробити так, щоб та картина, яку він побачить, була цілісною. Тобто категорії товарів повинні доповнювати один одного. Зрозуміло, якщо асортимент орієнтується на жінок від 16 до 35 років, заповнювати полки чобітьми, півчобітками і туфлями на підборах, шпильках і танкетці і валянками або гумовими ляпасами це просто абсурдне рішення.



Рисунок 2.2 Відсоток прибутку від групи товарів.

Як ми бачимо з рис. 2.2 майже половинну прибутку ми отримуємо від продажу жіночого взуття.

Виробничі витрати та прибуток від діяльності магазину «Sabo» можна побачити у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Рівень та динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності магазину «Sabo»

Показники	2017 р.	2018 р.	Відносні
			відхилення(+.-) звітнього
1. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	7750	9375	1625
2. Дохід, грн	1234967	1456688	221721
3. Собівартість проданих послуг, грн	226000	337000	111000
4. Прибуток	856230	994568	138338
5. Чистий прибуток звітнього періоду	675800	723311	47511
6. Рентабельність продажів по чистому прибутку	0,551248	0,558601	0,007353
7. Змішані витрати, грн	124588	146750	22162
8. Постійні витрати, грн	214608	223180	8572

З даних таблиці 2.2 ми можемо побачити що дохід від реалізації продукції в 2018 р. збільшився на 221721, прибуток збільшився на 138338, все це обумовлено зростанням цін на товар, в зв'язку з економічною ситуацією в країні. До того порівняно з минулими роками, кількість асортименту збільшилась, це можемо прослідити в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка оновлення товарів

	2016 рік	2017 рік	2018 рік
1. Кількість найменувань товарів, одиниць	73	89	101
2. Кількість нових товарів, одиниць	50	80	10 0
3. Коефіцієнт оновлення товарів	0,13	0,09	0,0 5

Як видно з таблиці 2.3, порівняно з 2016 роком кількість нових товарів зросла на 50 одиниць. Це сприяє широті вибору для покупців та збільшення прибутку для магазину.

Нові товари відіграють велике значення для процвітання підприємства, що пов'язано з низкою факторів:

- рівнем конкурентоспроможності підприємства;
- прискоренням загального процесу оновлення товарів;
- зміною переваг споживачів, «втомою» споживачів від старих товарів та інші.

Розглядаючи таблицю 2.3 ми бачимо, що коефіцієнт оновлення товару не є значним, але все ж таки прослідковується оновлення продукції.

Загалом магазину «Sabo» на теперішній час налічує 101 найменувань продукції, що є досить високим показником.

Але в 2017 році відкрився наш магазин в ТР «Даффі» в зв'язку з цим у нашому магазині знизився показник відвідувань.

Таблиця 2.4 – Вхідні магазину «Sabo» в Апполо

Місяць	2017 р.	2018 р.
Січень	6450	4500
Лютий	6300	4256
Березень	6700	4645

Продовження таблиці 2.4

Квітень	6600	4321
Травень	6700	4456
Червень	6678	4434
Липень	6500	3908
Серпень	6488	4143
Вересень	6789	4231
Жовтень	6900	4356
Листопад	7200	5148
Грудень	6954	4708
Разом	93247	53106

Наші відвідувачі умовно поділились на два магазини. Наш дохід не знизився тільки з причини підвищення цін.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Для того щоб розробити хорошу рекламну кампанію необхідно зробити аналіз маркетингової діяльності загалом та звернути особливу увагу на рекламу підприємства.

Аналіз цінової політики підприємства дасть змогу оцінити ціну-якість продукції.

Цілями цінової політики підприємства є:

- орієнтовані на збут (забезпечують певний обсяг продажів, максимізацію виручки, збільшення частки ринку);
- пов'язані з конкуренцією (забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживача).

Класифікація цін, які використовуються :

1) залежно від обороту, який обслуговується:

– оптові:

оптово-відпускні (ціна підприємства-виробника, за якою вони реалізують готову продукцію іншим підприємствам і організаціям);

ціни оптового підприємства (за якими постачальники та оптово-торгові організації реалізують свою продукцію).

– роздрібні;

2) залежно від впливу країни:

– вільні – складаються відповідно до кон'юнктури ринку, без будь-якого впливу держави;

3) залежно від особливостей комерційного контракту:

– ковзна ціна – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базової ціни з урахуванням витрат виробництва;

4) залежно від відшкодування транспортних витрат:

– зональні ціни – виділення кількох географічних зон і визначення єдиної ціни для клієнтів, що знаходяться в цій зоні.

Таблиця 2.5 – Динаміка середніх цін продажу товарів окремих товарних груп

Товарний асортимент	Середня ціна продажу товарів окремих товарних груп		
	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Взуттєві вироби	41,0	52,1	60,6

Отже, підсумовуючи інформацію, зазначену в таблицю 2.5 можна говорити про те, що середня ціна продажу товарів значно зросла, перш за все це пов'язано із ситуацією в країні.

В Україні зараз відбувається інфляція собівартості. Зростання цін у нашій економічній системі відбувається в основному через зростання елементів собівартості товарів і послуг, ціни на які підвищуються через зростання курсу іноземних валют.

Далі розглянемо динаміку цін підприємства за 4 роки, з 2016 до 2019 років на прикладі взуття, яке має найбільший попит.

Таблиця 2.6 – Зміна динаміки цін за 4 роки

	1.01.16	01.11.16	01.01.17	01.07.17	01.12.17	15.12.18	01.03.19
Кросівки	1 686	1 599	1 599	1 659	1 797	1 899	2100
Чоботи	2 736	2 397	2 397	2 499	2 898	3 057	3300
Босоніжки	1 086	999	999	1 038	1 149	1 197	1 450
Туфлі	2 130	1 998	1 998	2 067	2 145	2 259	2 543

У цій таблиці представлені найбільш ходові моделі підприємства, зі зміною цін за 4 роки.

Тут ми можемо прослідкувати те, що найбільша зміна в ціні сталася з 2016 до 2019 року, тому що в цей період була переглянула вся асортиментна група підприємства, були виключені «не» ходові моделі і неходові тканини, так як і на найбільш ходові моделі після перегляду залишилася досить не дорога тканина, з-за цього відповідно сталася велика різниця в ціні.

Як видно з кінця 2017 року ціна на продукцію значно збільшилася у зв'язку зі збільшенням споживчого попиту, до цього дня це залишаються найбільш ходові моделі.

Показниками прибутковості діяльності підприємства є рентабельність. Виходячи зі змісту, вказані показники відображають питому вагу отриманого прибутку, відповідно, у собівартості та у виручці проданої продукції, тобто скільки припадає прибутку на 1 гривню реалізованої продукції.

Таблиця 2.7 Рентабельність підприємства

Показники	Минулий рік	Звітний рік	Відхилення +\-
1. Виручка від реалізації	1234967	1456688	221721
2. Собівартість реалізованої продукції	226000	337000	111000
3. Прибуток, грн.	856230	994568	138338
4. Рентабельність підприємства у %	28,2	35,1	6,9

Рентабельність підприємства збільшилась у звітному році, порівняно з попереднім, на 6,9 відсотка. Це відбулося за рахунок:

а) зміни суми прибутку

$$\Delta_{\text{а}} = \text{П1} / \text{C0} - \text{П0} / \text{C0} = (994568 / 226000) - 35,1 = 35,1 - 32,1 = 3,0\%$$

б) зміни собівартості реалізованої продукції

$$\Delta_{\text{б}} = \text{П1} / \text{C1} - \text{П1} / \text{C0} = 32,1 - 28,2 = 3,9 \%$$

$$\text{Разом} = \Delta_{\text{а}} + \Delta_{\text{б}} = 3,0 + 3,9 = 6,9 \%$$

Аналіз рекламної діяльності підприємства дасть змогу зрозуміти та оцінити роботу котра вже була виконана, та виходячи з отриманих даних побудувати нову рекламну кампанію для підприємства під час кризи.

У 2017 році магазин «Sabo» розпочав нову грандіозну рекламну кампанію. Саме 2017 рік став відліком для активної рекламної діяльності підприємства.

В основі концепції рекламної кампанії лежить ідея рекламування не взуття, а мережі фірмових магазинів «Sabo». Емоційна прив'язка або рекламна концепція – слоган «Мільйон щасливих кроків».

Зовнішня реклама «Чи підійде – не підійде» – це головне сподівання, воно інтернаціональне для будь-якої кишені. Воно особисте, але в той же час для широкої аудиторії

За рік на рекламу магазин витрачає 49728 грн, 5% від прибутку. В основному це банер, реклама на телебаченні, іноді радіо, та реклама на місці (реклама на вітрині магазину).

Досить довгий час, а сама по сьогодні підприємство не змінювало своєї рекламної діяльності, як почала роботу з телебаченням, радіо, та розміщення своєї реклами на білбордах, за допомогою рекламного агентства, так не змінно продовжує ними користуватися, без внесення значних корективів, що на мій погляд є досить застарілим та не ефективним у теперішньому світі.

Проте початком до змін стало оновлення стилю усієї мережі магазинів. Тепер наш корпоративний колір – бардовий, в працівників стиль одягу відповідає кольору та стилю магазину. Це дає змогу нашим клієнтам впізнавати наш магазин в різних куточках країни.



Рисунок 2.3 Оновлений стиль магазину

Після аналізу діяльності підприємства можливо оцінити стан підприємства за допомогою оцінки маркетингової діяльності конкурентів від 1 до 5 балів, дані наведені у таблиці 2.8

Таблиця 2.8 – Оцінка маркетингової діяльності по відношенню до конкурентів

	Магазин «Sabo»	Міратон	Біаджи	Вігта Росії	Вл. Бруні
Товар	4	5	4	4	5
Ціна	4	4	5	5	3
Розподіл	5	5	4	4	3
Просування	3	5	4	4	4
Всього	16	19	17	17	15

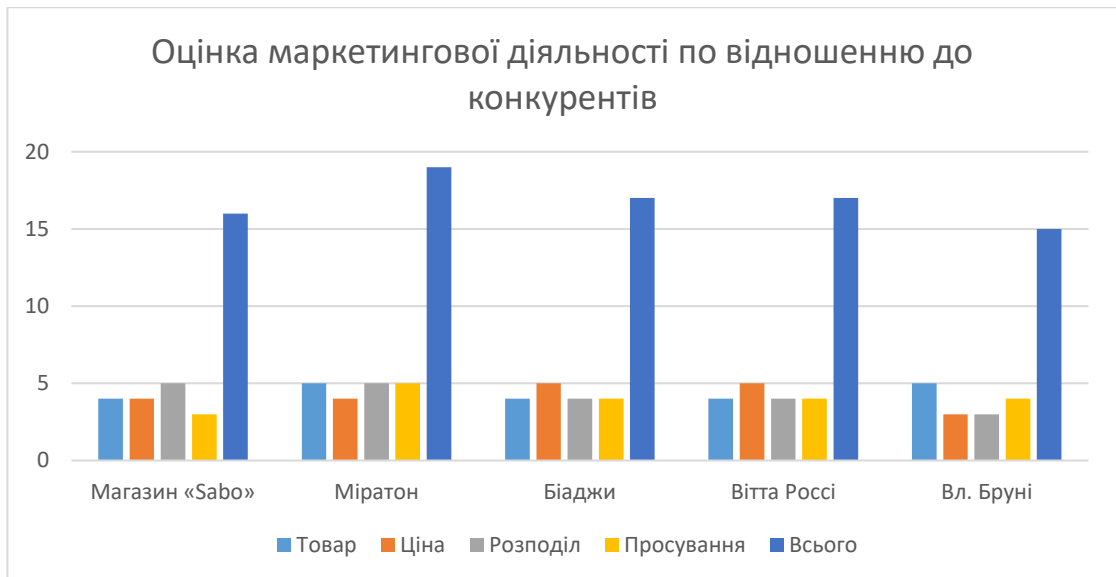


Рисунок 2.4 Оцінка маркетингової діяльності по відношенню до конкурентів.

Оцінка маркетингової діяльності по відношенню до конкурентів показала, що у підприємства дуже слабе просування, а саме по відношенню до конкурентів складає оцінку 3, що є досить негативним, це спричинене тим що підприємство починаючи з 2017 року не змінювало своєї політики просування.

Наші основні конкуренти – це компанії працюють в форматі «взуття для всієї родини» і ціновому сегменті «середній» «середній +», такі як Антоніо Біаджі, Міратон, Вітта Россі, Вл. Бруні. Знати своїх кокурентов – це в першу чергу знати свої сильні і слабкі сторони. здатність вчитися у крнкурентов краще – це один з навичок, який ми розвивали у наших співробітників. Компанії потрібно знати з чим порівнюють покупці наш продукт і послуги, приймаючи рішення про покупку і вам потрібно вміти переконати їх у перевазі вашого продукту і послуг.

Велика частина імпорту взуття в Україну припадає на країни азійського регіону (Китай, Гонконг, Індонезія, Туреччина), менша - на країни близького зарубіжжя (Росія, Молдова, Білорусія). Крім цього, на

внутрішній ринок України надходить шкіряне взуття з Австрії, Італії, Чехії, Англії, США, Франції, Таїланду й інших країн.

Якщо проаналізувати продаж взуття на Україні, то, за даними обласного управління статистики, минулого року його було продано на 15,3 млн грн. (шкіряного – на 14,9 млн грн, гумового і полімерного – на 0,4 млн грн), що становить 5,9 грн на одну особу. Якщо взяти до уваги, що управління фіксує лише продаж у торговельних підприємствах, то можна зробити висновок, що переважно взуття купують на ринках, у приватників або в «мережі» стихійної торгівлі. Бо ж кожен із нас принаймні 2-3 рази на рік купує взуття, витрачаючи при цьому, як мінімум, 5000 – 10000 грн, а не 5,9 грн.

Підприємці, які займаються торгівлею взуттям, не дуже переймаються станом вітчизняного виробництва, бо кажуть, що воно значного відстає від зарубіжного - наші виробники не йдуть в ногу з модою, не цікавляться світовими тенденціями і повільно (раз на кілька років!) оновлюють модельний ряд, а ціна на українське взуття на рівні, а то й вища, ніж на зарубіжне, хоча якість – гірша. Останнім часом у структурі пропозиції дещо зменшилася частка елітного взуття. Через високі ціни контингент споживачів таких виробів в Україні обмежений 3-4 відсотками населення.

Переваги взуття магазину «Sabo»: висока якість виготовлення, відносно невисокі закупівельні ціни на матеріали і комплектуючі, можливість розширення асортименту.

Далі у таблиці 2.9 наведений експертний аналіз просування, по кожному підрозділу були опитані експерти, та ми змогли побачити на що необхідно звернути увагу підприємству.

Таблиця 2.9 – Експертна оцінка просування

Просування	Маркетологи підприємства	Зовнішні експерти	Агентство досліджень
------------	--------------------------	-------------------	----------------------

Продовження таблиці 2.9

Реклама	4	3	3
Стимулювання збуту	5	5	4
Паблік рилейшнз	4	4	3
Всього	13	12	10

За даними таблиці 2.9 розгляду та покращенню підлягає реклама підприємства та паблік рилейшнз.



Рисунок 2.5. Експертна оцінка просування

Асортимент магазину орієнтований на сім'ю, так що б кожен її представник, і батьки і підлітки, могли підібрати, взуття, повністю відповідає їх стилю і потребам. Наші покупці активні, комунікабельність, ініціативні люди, які цінують якість і час, стабільність і незалежність чітко усвідомлюють свої життєві потреби, цілі і завдання.

Це люди із середнім і вище середнього рівнем доходу, основою сферою діяльності яких являється: офісна робота, підприємницька діяльність, робота на державній службі, студенти навчальних закладів.

Основні інтереси наших покупців - це сім'я і діти, відпочинок і подорожі, спорт, музика і кіно, професійний розвиток.

При виборі покупок вони логічно мислять, аналізують продукт, іноді порівнюють його з конкурентними пропозиціями, і незважаючи на бажання отримати не високу ціну, звертають увагу на розумну вартість товару. Пред'являють дуже високі вимоги до компанії. При ухваленні рішення про покупку вони іноді приділяють увагу порад близьких, друзів і знайомих.

У більшості магазинів одночасно виставлено в продаж кілька сотень моделей. Найкраще купувати взуття на початку сезону, коли є найбільший вибір: і за моделями, і за кольором, і за розміром. У цьому сезоні модні бірюзовий, коричневий, червоний і чорний кольори. Українські жінки (переважно середнього достатку) найбільше люблять чорний колір взуття, адже воно до всього підходить. Взуття чорного кольору ми продаємо до 50 %.

Якщо ще років 10 тому найбільш ходовими були 37-38 розмір, то тепер акселерація зробила свою справу, і найбільш ходовими стають 39 – 41 розміри. Поряд із цим, як це не дивно, стало більше дівчат із 35 – 36 розміром ноги.

Майже 60 % взуття населення України купує сьогодні на речових ринках. Тут взувається майже половини жінок і двох третин чоловіків. Купувати на ринках найбільше схильні підлітки, молодь, старше покоління, найменше - жінки середнього віку. Дівчата й молоді жінки, особливо у великих містах, віддають перевагу фірмовим магазинам, а жінки старші - ринкам та спеціалізованим магазинам. Ще 5-6 років тому майже 60 % населення України бажали придбати виключно продукцію зарубіжних виробників, а стійкими прихильниками вітчизняного взуття були лише 8 %, та й то переважно на селі. Сьогодні на придбання імпортного взуття налаштовані 32 % населення країни, для абсолютної ж

більшості потенційних покупців не має значення, вітчизняний товар чи імпортований.

Серед великого розмаїття можна побачити польське, словацьке, індійське, італійське, китайське, турецьке взуття, однак, як правило, все воно виготовлено на китайських лініях і обладнанні.

Привозять його як із країн-виробників, так і з українських оптових ринків: одеського, чернівецького, хмельницького. Тим, хто торгує великими партіями взуття, найвигідніше привозити його безпосередньо із підприємств-виробників. Як правило, в торговельній мережі ціну на взуття встановлюють на 50 % вищу, аніж та, за якою його було придбано у виробника, адже треба не лише покрити витрати на митні платежі, транспортування, зарплату працівників, оренду приміщення, комунальні послуги, а ще й заробити. Коли ж після закінчення сезону торгівля встановлює нам 20-30 % знижки, то все одно ми платимо за взуття більше, аніж воно коштувало у виробника. Зрідка в кінці сезону ці знижки можуть сягати максимуму, до 50 %, і тоді маємо шанс придбати взуття за ціною виробника.

Фахівці радять: взуття треба купувати за розміром своєї ноги, лише тоді воно буде зручним і добре виглядатиме. Коли жінки, піддаючись на вмовляння продавців, мовляв, розноситься, купують тісне взуття, то воно розтягується, деформується, втрачає форму. Раніше, коли в країні був тотальний дефіцит, ми при нагоді купували взуття будь-яке, незважаючи на те, чи підходило воно за колодкою, кольором чи розміром. Тепер асортимент такий великий, що кожна жінка може вибрати собі зручне і гарне взуття. До речі, зараз дуже часто жінки хочуть придбати взуття разом із аналогічного кольору сумочкою.

В окремих магазинах вже стараються формувати такі комплекти, але, на жаль, вибір сумок дуже невеликий, навіть за кордоном. Скажімо, ринок дуже слабо відреагував на модні бірюзовий, червоний, бордовий кольори. Аксесуарів і сумок таких кольорів майже немає.

А щодо того, яке краще купувати взуття - прошите чи проклеєне, то фахівці переконані, що це не має жодного значення. Зараз такі добрі технології, що клеєне взуття досить високої якості. Знаю, що навіть багато харківських ремонтних майстерень вже відмовилися від такого виду ремонту, як прошивання взуття. Вони використовують високоякісний клей, який за міцністю не поступається звичному для нас прошиванню.

Для того, щоб визначити ринок реалізації взуття, перш за все треба розглянути країну по регіонах, де більше населення і чисельність платоспроможних, де більше існує людей, які мають потребу у якісному взутті. При плануванні засідань, які реалізують вибрані моделі жіночого, чоловічого і дитячого взуття, з метою найбільш повного задоволення потреб різних груп жінок, чоловіків та дітей, не дивлячись на їхні розміри і повноту ноги, необхідно провести аналіз структури попиту. Одним із методів структури потенційних покупців являється проведення анкетування. Розроблена анкета з питаннями, які пов'язані з взуттям, наприклад: який розмір вашої ноги? Якої фірми ви купуєте взуття? Чи задовольняють вас ціни? Які моделі взуття вам більш до вподоби? Анкетування проводиться по містам та районним центрам.

Отже, зробивши аналіз ринку реалізації товару, треба розробити кількість потенційних покупців товару.

Мотиваційні дослідження на ринку жіночого взуття (місто Дніпро) дали змогу визначити основні мотиви купівлі жіночого взуття. Було підраховано, і мали такі дані: 30% людей міста використовують взуття Bosca, 30% Ессо, та 40% використовують взуття інших фірм. Респонденти, які купують взуття Bosca, відзначили, що його цінність полягає у якості.

Аналізуючи дані, які характеризують ситуацію, що склалася за останні 4 роки на ринку взуття, можна зробити наступні висновки, що для даного ринку характерне поступове підвищення цін на 3 - 6% та зниження об'єму продажу на 12 - 18 %. Отже, за останніми даними можна зробити

висновок, що взуття мають властивість до підвищення ціни та зниження попиту.

Далі нам потрібно визначити слабкі і сильні сторони підприємства. Оцінку внутрішнього середовища фірми – її силу і слабкість, а також зовнішніх можливостей і загроз зазвичай називають *SWOT-аналізом*. *SWOT-аналіз* – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що витікають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища) [31].

Таблиця 2.10 – IFAS аналіз підприємства.

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
1.Лідер на ринку послуг у м. Дніпро	0,15	3	0,4
2.Знаходиться у центрі міста	0,15	4	0,4
3.Якість послуг, що надаються	0,10	4	0,6
4. Кваліфікація персоналу	0,10	4	0,4
5.Сезонні знижки	0,05	2	0,1
<i>Слабкі сторони</i>			
6. Завантаженість на максимальному рівні	0,15	3	0,3
7. Недостатня пізнаваність у ТРЦ	0,1	4	0,5
8. Кількість конкурентів на території ТРЦ	0,1	3	0,3
9. Можливий не вдалий вибір місця розташування	0,1	3	0,3
10. Відсутність CRM системи	0,05	2	0,1
Всього:	1,15	-	0,4

За результатами IFAS - аналізу можна зробити висновок, що найвагомішою сильною стороною магазину є якість послуг що надаються. В протиріччя їй, найзначнішим недоліком компанії є недостатня пізнаваність у ТРЦ.

Для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі проведемо PEST-аналіз

Таблиця 2.11 PEST- аналіз підприємства.

Політичні фактори	Економічні чинники
- зміна законодавства в сфері оподаткування та ліцензування,	- рівень інфляції,
- державний контроль за діяльністю бізнесу	- купівельна спроможність,
	- коливання курсу долара і євро
Соціо-культурні фактори	технологічні чинники
Суспільні цінності,	- нововведення,
- демографічні фактори,	інновації в області моди
- рівень індивідуального доходу,	досягнення в області виробництва взуття
- новинки в галузі моди	

Таблиця 2.12 Продовження PEST- аналіз

«PEST- аналіз»			
№	фактори	вага	бал
політичні фактори			
1	зміна законодавства в сфері оподаткування та ліцензування,	5	1
2	державний контроль за діяльністю бізнесу	6	2
економічні чинники			
3	рівень інфляції,	8	2
4	купівельна спроможність,	7	1
5	коливання курсу долара і євро	5	1
Соціо-культурні фактори			
6	суспільні цінності,	4	1

Продовження таблиці 2.12

7	демографічні фактори,	5	1
8	рівень індивідуального доходу,	6	1
9	новинки в галузі моди	10	2
технологічні чинники			
10	нововведення,	1	1
11	інновації в області моди	5	2
12	досягнення в області виробництва взуття	3	2

Найбільший вплив на підприємство мають соціальні та технологічні фактори.

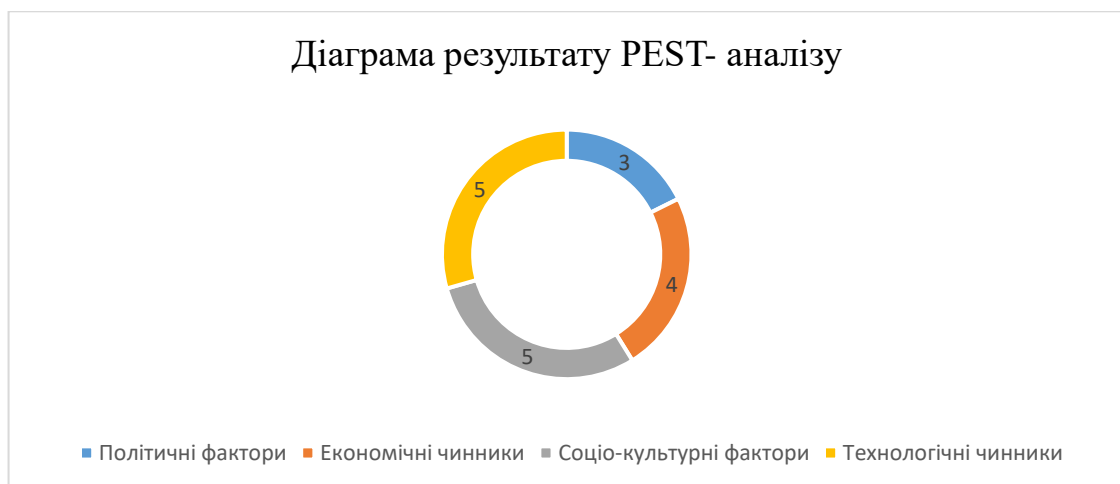


Рисунок 2.6 Діаграма результату PEST-аналізу.

На основі проведення PEST-аналізу, можна виділити можливості і загрози зовнішнього середовища, що представляють собою основу EFAS аналізу.

EFAS-аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта. Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів присвоїмо

вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища

Таблиця 2.13 EFAS аналіз

Можливості	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Зростання популярності серед населення	0,12	4	0,4
2. Високі темпи зростання в галузі	0,1	4	0,4
3. Розвиток інтернет – торгівлі	0,14	5	0,7
4.Розширення асортиментної лінії.	0,14	5	0,7
Загрози			
1.Ріст цінової чутливості клієнтів	0,13	5	0,65
2.Підробки товарів	0,12	4	0,48
3.Зменшення числа покупців продукції внаслідок демографічної кризи.	0,11	3	0,33
4.Тиск з боку конкурентів.	0,14	5	0,7
Всього	1	-	0,12

За результатами EFAS-аналізу можна визначити, що компанія є залежною від умов зовнішнього середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка - 0,12 балів. Значний вплив мають та можливе розширення асортиментної лінії, розвиток інтернет – торгівлі та збільшення конкуренції.

Отже, зведемо результати в загальну таблицю для SWOT-аналізу ТОВ «Sabo», використовуючи основні моменти зі списків слабких, сильних сторін підприємства, загроз і можливостей для нього.

На основі даних про організацію, можна побудувати наступну SWOT-таблицю (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – SWOT-таблиця ТОВ «Sabo»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1.Лідер на ринку послуг у м. Дніпро 2.Знаходиться у центрі міста 3. Якість послуг, що надаються 4. Кваліфікація персоналу 5. Сезонні знижки	1. Завантаженість на максимальному рівні 2. Недостатня пізнаванність у ТРЦ. 3. Кількість конкурентів на території ТРЦ 4. Можливий не вдалий вибір місця розташування.
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	1. Зростання популярності серед населення 2. Високі темпи зростання в галузі 3. Розвиток інтернет – торгівлі 4. Тиск з боку конкурентів.	1. Ріст цінової чутливості клієнтів. 2. Підробки товарів 3. Зменшення числа покупців продукції внаслідок демографічної кризи. 4. Тиск з боку конкурентів.

За результатами SWOT-аналізу, магазин в майбутньому має тримати орієнтир на стратегію слабкі сторони-можливості (WO), що є стратегією розвитку, мінімізації слабких сторін для управління можливостями.

Основними напрямками розвитку маркетингової діяльності є:

- 1) Розширення асортименту.
- 2) Розширення інструментів просування.
- 3) Розвиток інструменту рекомендацій, який стане одним з основних конкурентних переваг найближчим часом.
- 4) Формування нової стратегії маркетингу, що буде відповідати цілям та можливостям.

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для компанії на даному етапі розвитку є стратегія формування нової стратегії маркетингу, що буде відповідати цілям та можливостям. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої планки.

2.3 Сегментація ринку, виявлення місткості внутрішнього та зовнішнього ринку

Головною рисою вітчизняного ринку взуття є невідповідність асортиментної структури пропозиції та попиту різних вікових груп споживачів. Цим пояснюються великі обсяги нереалізованого попиту (15 – 16 %) і вимушених покупок, тобто таких, що не зовсім задовольнили покупців (17 – 18 %). Вибіркові спостереження, що здійснювалися протягом 2016 – 2017 років, засвідчили значну диференціацію рівня попиту та купівельної активності за віковими групами. Основним покупцем взуття (40 %) є молодь віком від 17 до 30 років. Купівля у групі 30 – 45 років складає трохи більше 25 %, а на людей старшого віку припадає менше 15 %. Що ж стосується пропозиції, то тут вироби молодіжного асортименту, за оцінкою торговців, займають не менше 80 – 82 %.

Пройшовшись взуттєвими магазинами, можна побачити, що 70 – 80 % їхнього асортименту становить жіноче взуття, решта – чоловіче і дитяче. Продавці пояснюють, що чоловіки менш вибагливі, аніж жінки, рідше купують взуття і мають до нього менше вимог. Якщо чоловікові вистачає на сезон дві пари взуття, то жінці цього мало - вона воліє придбати 3 – 4 пари – під різний одяг, сумочки та аксесуари.

Подвійне перевищення пропозиції молодіжного взуття над попитом трейдери пояснюють найменшими ризиками, поза як на його придбання ангажуються кошти найбільш платоспроможної частини населення – людей середнього віку, які швидше відмовлять в обновці собі, аніж своїм дітям.

Сьогоднішня ситуація цілком відповідає до теорії попиту: у відповідь на зниження прибутків і на ще більш значне зростання цін споживач відповідно зменшив кількість одержуваного взуття до рівня

мінімальних потреб і перейшов до споживання більш дешевої і низькоякісної продукції. Оскільки цей рівень споживання приблизно в 4 рази нижче за раціональну норму, закономірно припустити, що підвищення прибутків і зниження цін на взуття призведе до помітного зростання попиту на нього.

У результаті проведеного дослідження серед споживачів у віці від 18 до 65 років ТРЦ «Апполо» склалася така ситуація.

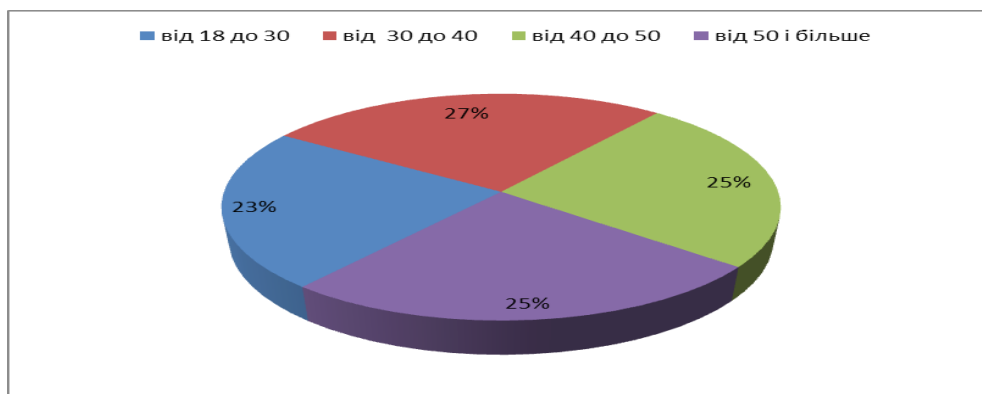


Рисунок 2.6 – Вікова категорія респондентів, %

Як бачимо, майже всі вікові категорії купують взуття однаково, але все ж таки більше ї купують люди, віком 30 – 40 років, в той час як найменшу кількість – 18 – 30 років.

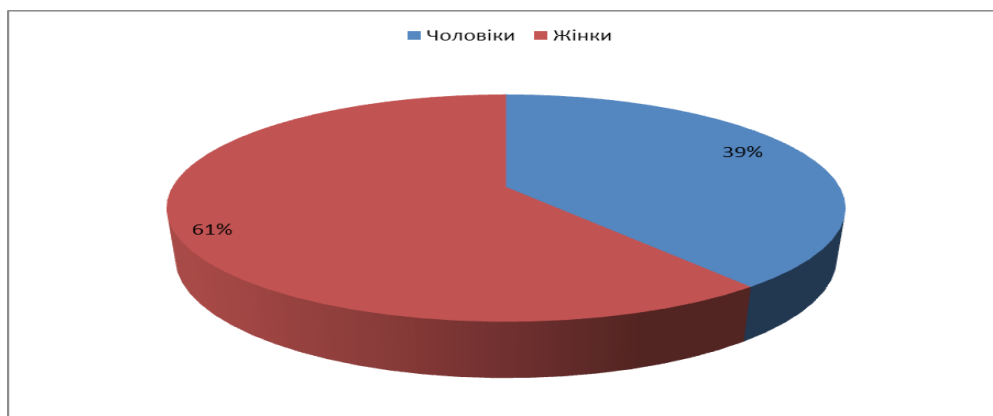


Рисунок 2.7 – Розподіл респондентів за статтю, %

Як видно з діаграми основну частину споживачів становлять жінки 61%, а майже 32% чоловіки.

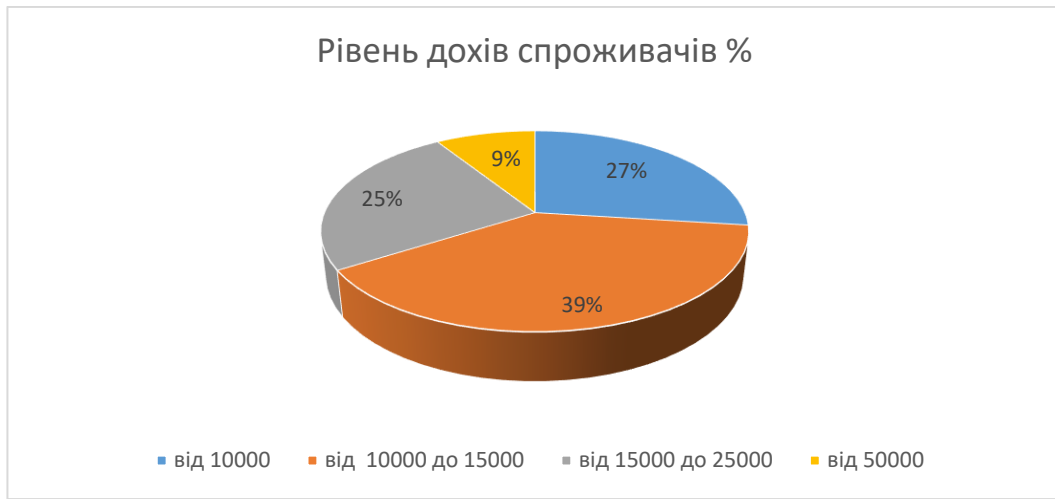


Рисунок 2.8 – Рівень доходів споживачів, %



Рисунок 2.9 – Лінійка стилю

Згідно з опитування можна зробити висновки що наші постійні покупці в основному жінки віком від 30 до 40 років, в яких дохід складає в межах від 10 000 до 15 000 грн. , які віддають перевагу комфортному взутті.

Останніми роками формується нова інфраструктура торговельної мережі, що включає комерційні оптові організації, дрібнооптові склади-

магазини, дилерські склади вітчизняних і закордонних фірм. Слід сказати, що створення численних організацій міні опту, що займаються закупівлею і перепродажем взуття, сприяло збереженню внутрішнього ринку взуття. Поряд з інфраструктурою ринку, змінилися і умови реалізації взуття в Україні. У результаті лібералізації ціноутворення підприємства промисловості та роздрібної торгівлі позбавилися оборотних коштів, необхідних для забезпечення безперервності процесів виробництва і реалізації продукції. З двох найбільше поширених варіантів розрахунків за продукцію – «із передоплатою» і «на реалізацію» – перший не влаштовує торговельні організації, другий – виробничі підприємства. З цієї причини роздрібна торгівля переключилася на торгівлю, в основному, імпортним взуттям, яке постачальник спроможний передавати «на реалізацію». Це вкрай погано відбилося на вітчизняних промислових підприємствах, для яких відсутність оборотних коштів гальмує весь процес виробництва.

У цей час важливу роль відіграють форми, просування товару на ринку. Найбільше поширеною формою просування товару на ринку взуття є реклама. Основні види засобів поширення реклами – це засоби масової інформації (газети, спеціалізовані журнали, телебачення, радіо, рекламні щити). (Реклама вітчизняного взуття практично відсутня. Що ж стосується реклами імпортного взуття, то вона нерідко має риси несумлінної конкуренції: повідомляє недостовірні відомості про властивості та якість товару, про його виробника. Вітчизняний виробник через відсутність реклами найчастіше програє закордонним фірмам у конкурентній боротьбі, навіть маючи продукцію, що не поступається за споживчими та іншими характеристиками імпортним товарам.

Створення умов для стабільного розвитку внутрішнього ринку передбачає забезпечення його захищеності. Переважання на ринку імпортного взуття, що досягається нерідко за рахунок несумлінної конкуренції і демпінгових цін, потребує підвищеного захисту вітчизняного товаровиробника в період формування в українській економіці

конкурентного середовища. Повинні бути забезпечені однакові умови ціноутворення й оподатковування для імпортерів і вітчизняних підприємств. У зв'язку з цим із 1 серпня 1996 року введено підвищені мита на товари, які ввезено в порядку неорганізованого імпорту (так званими човниками), на який припадає велика частка імпортованого взуття. З 1 вересня 1999 р. підвищено мита на товари, які ввезені зовнішньоторговельними організаціями й акціонерними товариствами. Щодо взуття встановлено комбіновані мита: 20 % до контрактної ціни постачання плюс мито в розмірі 2 екю (– \$ 2,5) на шкіряне взуття, 1 екю - на взуття з верхом із текстильних матеріалів. Проте дотепер не використовуються такі засоби захисту, як квотування імпорту, запобігання надмірному імпорту й антидемпінгове законодавство, сертифікація ввезеної продукції тощо.

За оцінками Національної спілки виробників взуття і шкіряної продукції, «УкрКожОбувь», наразі в Україні налічується понад 3,500 виробників взуття. Ці підприємства різняться за розміром – від 5 працівників до понад 500 працівників. За наявними оцінками підприємства взуттєвої промисловості загалом виробляють 35 млн. пар взуття на рік, де ще близько 3 – 4 млн пар взуття виробляється за схемами з давальницькою сировиною для іноземних клієнтів.

Основна частина продукції, виробленої в Україні, реалізовується на внутрішньому ринку. Підприємства також різняться за складністю застосовуваних виробничих технологій та видами продукції, що виробляється.

Багато підприємств задіяні у виробництві недорогого взуття для продажу на внутрішньому ринку і не мають намірів, експертних навичок і знань, або фінансових можливостей для розширення своїх ринків чи асортименту продукції. Однак в Україні є декілька підприємств, що виробляють високоякісне взуття за добрими цінами і мають спроможність розширити свої ринки. Багато з цих підприємств нещодавно здійснили

інвестиції в нове обладнання, беруть участь в торгових ярмарках і використовують високоякісну сировину і матеріали. Типовими прикладами таких підприємств є компанії Лідер, Бістфор та Ігнар, які придбали нове обладнання (що має тривалий термін експлуатації) і провели модернізацію іншого устаткування. Продукції цих підприємств притаманні сучасний дизайн і висока якість. Лідер використовує шкіру, вироблену в Італії, і підошви, виготовлені в Польщі, тоді як інші підприємства використовують шкіру вітчизняного виробництва та вітчизняні або імпортовані підошви.

Загалом виробники стверджують, що якість імпортованої шкіри є вищою, хоча якість шкіри вітчизняного виробництва останнім часом покращується. Усі підприємства взуттєвої галузі мають труднощі із залученням коштів. Рівень професійних навичок працівників взуттєвих підприємств є досить високим, а продуктивність – доброю [19, с. 139]. В Україні є сучасна взуттєва промисловість, проте вона відчуває сильний тиск з боку іноземних виробників взуття, які наповнили український ринок своєю, не завжди якісною і тому вельми дешевою продукцією. За останні 20 років в Україні навчилися виробляти абсолютно інше, сучасне взуття. У нашій країні за цей час змінилися як технологія виробництва взуття, так і якість самої продукції.

Щороку продукція вітчизняних фабрик витісняється з ринку України. Причина – експансія зарубіжних виробників, які мають можливість реалізовувати в Україні взуття за заниженими і відверто демпінговими цінами.

Наприклад, у 2017 році в Україні були легально ввезені 122 млн. Пар взуття при середньої митної ціною \$ 3,5 за пару. Збільшення цього показника до \$ 4,5 за сім місяців минулого року становить українських виробників не покращило. Адже за цей же період ціни на основні взуттєві матеріали зросли на 20-40%. Зараз собівартість виробництва шкіряного пари взуття в Україні становить не менше \$ 20, при цьому тільки частка

зарплати працівникам у цій сумі становить \$ 5. Через несплату платежів при розмитненні імпортованого товару на українському ринку отримує цінову перевагу в 30 – 50%, а держава недоотримує до бюджету мільярди гривень. У результаті українська взуттєва галузь розвивається у вкрай складних умовах, коли ввозиться взуття за ціною в кілька разів нижче собівартості вітчизняного виробника. Шлях один – залучити покупця високою якістю українського взуття. Тому що морально застарілі державні стандарти якості не забезпечують, а в ряді випадків просто заважають виготовляти конкурентну продукцію. Наприклад, у такій взуттєвій країні як Італія, покупця ваблять до прилавків не стандарти, а репутація виробника. В Італії взагалі немає і ніколи не було державних стандартів якості взуття.

Покупець повинен купувати те взуття, за якою він готовий платити, що власне там і відбувається. В Києві можна купити взуття і за 100 грн., яка буквально розвалиться вже через 2 – 3 дні. Це відноситься до неякісного імпорту, що ввозиться в Україну в основному по «сірому». У тій же Італії, наприклад, виробники маркують взуття лейблами з фразою «made in Italy». І це найсерйозніший орієнтир там для споживача. В Україні теж є досить багато виробників сучасної якісної взуття (хоча треба відверто сказати, що назвати такими можна не всіх). Але часто їх продукція просто губиться серед маси взуттєвої. При цьому за зовнішнім виглядом визначити, який виявиться взуття в процесі носіння складно навіть фахівцю. Враховуючи це, взуттярі, що борються за свою репутацію, мають намір впровадити інструмент, який допоможе краще зорієнтуватися споживачам. На якісне взуття українського виробництва пропонується наносити логотип «Виробник з надійною репутацією». Ще одним сектором українського взуттєвого ринку, причому, хто вижив і діючим, на диво держчиновників, є сегмент ремонту взуття та виготовлення за індивідуальними замовленнями.

Винятковий обман споживача – це пропозиція взуття з синтетичної шкіри (з так званої пресованої шкіри) під виглядом шкіри натуральної. Але

пресована шкіра при буквальному перекладі цього терміна з англійської мови звучить як «прес-ледер», тобто - синтетична шкіра. Виробники взуття з натуральної шкіри спеціально залишають на увазі шов, що показує волокнисту структуру матеріалу – натуральної шкіри. Якщо виріб оброблено без відкритих швів, як кажуть взуттярі «в загину», то це в 95 випадках з 100 такий виріб виготовлено зі шкіри синтетичної. «При цьому варто враховувати, що взуття і з натуральної шкіри обробляється «в загин», але це дуже дороге взуття - на нашому ринку вона коштує від \$ 300. Безуспішними виявляться і перевірки покупцями натуральності шкіри по запаху - в синтетичних виробках можуть застосовуватися ті ж барвники, що і для натуральної шкіри. Говорячи про якісне взуття осінньо-зимового асортименту вітчизняного виробництва, його ціна починається приблизно з 1200 гривень за пару. Дещо поліпшує ситуацію рішення уряду України, що зобов'язує виробників і продавців за аналогією з практикою Європейського Союзу інформувати споживачів про сировину і матеріал (у вигляді вже відомих багатьом піктограм), з яких виготовлено взуття. У даний час важливу роль відіграють форми, просування товару на ринку. Найбільше поширеною формою просування товару на ринку взуття є реклама. Основні види засобів поширення реклами - це засоби масової інформації (газети, спеціалізовані журнали, телебачення, радіо, рекламні щити).

Реклама вітчизняного взуття практично відсутня. Що ж стосується реклами імпортного взуття, то вона нерідко має риси несумлінної конкуренції: повідомляє недостовірні відомості про властивості та якість товару, про його виробника. Вітчизняний виробник через відсутність реклами найчастіше програє закордонним фірмам у конкурентній боротьбі, навіть маючи продукцію, що не поступається за споживчими та іншими характеристиками імпортним товарам.

Висновки до розділу.

Магазин «Sabo» займається продажем взуттям вже більше 9 років. Він пропонує оптимальні ціни на взуття від провідних виробників. Широкий асортимент продукції дозволяє вибрати взуття як модну, так і повсякденне. Кожен сезон модельний ряд оновлюється в залежності від тенденцій моди і затребуваності на ринку.

Згідно з опитування можна зробити висновки що наші постійні покупці в основному жінки віком від 30 до 40 років, в яких дохід складає в межах від 10 000 до 15 000 грн. , які віддають перевагу комфортному взутті.

Ми можемо прослідкувати те, що найбільша зміна в ціні сталася з 2016 до 2019 року, тому що в цей період була переглянула вся асортиментна група підприємства, були виключені «не» ходові моделі і неходові тканини, так як і на найбільш ходові моделі після перегляду залишилася досить не дорога тканина, з-за цього відповідно сталася велика різниця в ціні.(табл.2.6)

Як видно з кінця 2017 року ціна на продукцію значно збільшилася у зв'язку зі збільшенням споживчого попиту, до цього дня це залишаються найбільш ходові моделі.

Оцінка маркетингової діяльності по відношенню до конкурентів показала, що у підприємства дуже слабе просування, а саме по відношенню до конкурентів складає оцінку 3, що є досить негативним, це спричинене тим що підприємство починаючи з 2017 року не змінювало своєї політики просування.

За результатами IFAS - аналізу можна зробити висновок, що найвагомішою сильною стороною магазину є якість послуг що надаються. В протривовагу їй, найзначнішим недоліком компанії є недостатня пізнаваність у ТРЦ.

За результатами EFAS-аналізу можна визначити, що компанія є залежною від умов зовнішнього середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка - 0,12 балів. Значний вплив мають та можливе розширення асортиментної лінії, розвиток інтернет – торгівлі та збільшення конкуренції.

За результатами SWOT-аналізу, магазин в майбутньому має тримати орієнтир на стратегію слабкі сторони-можливості (WO), що є стратегією розвитку, мінімізації слабких сторін для управління можливостями.

Основними напрямками розвитку маркетингової діяльності є:

- 1) Розширення асортименту.
- 2) Розширення інструментів просування.
- 3) Розвиток інструменту рекомендацій, який стане одним з основних конкурентних переваг найближчим часом.
- 4) Формування нової стратегії маркетингу, що буде відповідати цілям та можливостям.

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для компанії на даному етапі розвитку є стратегія формування нової стратегії маркетингу, що буде відповідати цілям та можливостям. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої планки.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА МАГАЗИНУ «SAVO»

3.1 Аналіз рекламної кампанія магазину взуття «Sabo»

Зміст рекламної кампанії магазину взуття «Sabo» складається з послідовності проведення необхідних дій з планування та реалізації рекламних заходів. План дій для магазину можна розташувати в такій послідовності:

- визначення особливостей споживача, його основних потреб;
- визначення цілей та пріоритетів рекламної кампанії;
- формування загального змісту рекламної кампанії, її основної ідеї -посилу;
- вибір основних видів рекламних засобів і заходів для проведення кампанії;
- визначення термінів проведення тих чи інших визначених заходів, складання графіку;
- розрахунок бюджету рекламної кампанії, відредагований виходячи з фінансових можливостей підприємства
- складання плану заходів з визначенням відповідальних осіб;
- детальна розробка заходів рекламної кампанії (дизайн, тексти, сценарії тощо);
- поетапне виконання запланованих заходів за складеним графіком;
- підбиття підсумків кампанії, розрахунок її ефективності.

Графічне представлення послідовності змістових елементів рекламної кампанії

Серед рекламних заходів, що будуть використані для рекламної кампанії є: розміщення рекламних повідомлень в газетах, журналах, по

радіо, на телебаченні, застосування зовнішньої реклами (біг-борди, сіті-лайти), проведення промо-акцій, участь у виставках

Бюджет на рекламу планується методом відрахування відсотка від звітного прибутку. Відсоток відрахування має дорівнювати 5%, оскільки саме така питома вага витрат на маркетингові заходи, на думку західних спеціалістів є запорукою ефективного маркетингу компанії.

Таблиця 3.1. показує динаміку зміни бюджет на маркетинг і рекламу за останні 3 роки.

Таблиця. 3.1. Бюджет на маркетинг компанії за 3 роки

Стаття	2016	2017	2018
Витрати на рекламу, маркетинг	38761 грн	42811 грн	49728 грн

Тому доцільно буде розробити план рекламних заходів для магазину на найближчі роки (табл. 2.2), який би враховував сезонні особливості проведення реклами.

Таблиця 3.2 – План рекламних заходів на 2019 – 2020 рр.

Літо, осінь.	Реклама по радіо, участь у виставках, оголошення в місцеві газети
Зима	Реклама по радіо, оголошення в місцевих газетах, біг-борди
Весна	Приватна реклама по радіо, оголошення в місцевих газетах
Перед головними святами	Ролик по телебаченню, промо-акції

Витрати на рекламу по телебаченню посідають перше місце по питомій вазі серед інших витрат на рекламу. Загальний бюджет реалізації рекламного проекту складає 49728 грн. Проаналізуємо розподіл витрат по видах та періодах реалізації проекту (табл. 3.3).

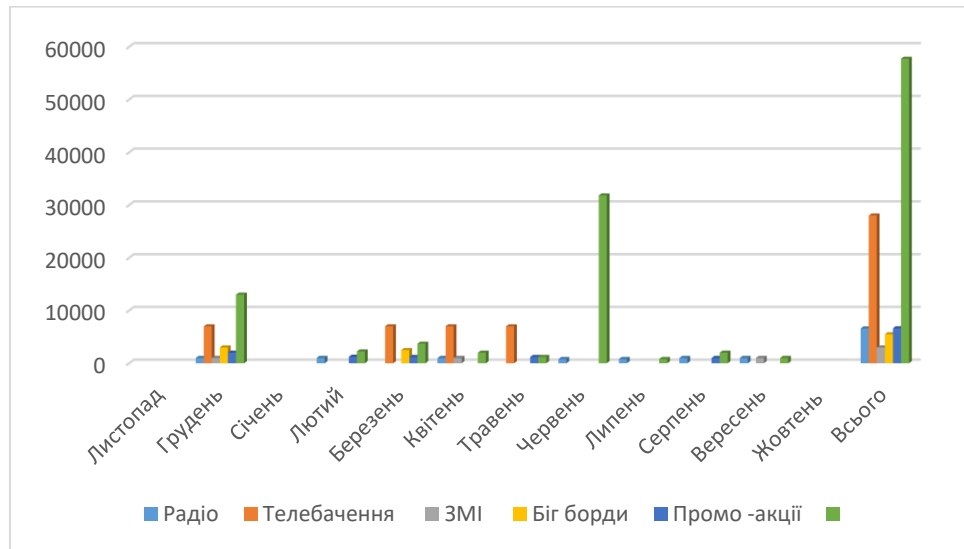


Рисунок 3.1 – Розподіл витрат на рекламний проект

Таким чином, бачимо що загальний бюджет пропонованої рекламної кампанії достатньо не великий – 49728 грн., однак саме за рахунок того, що цей проект планується реалізувати протягом року, то й витрати розподіляються відповідно планомірно.

Аналіз динаміки та складових витрат на реалізацію рекламної кампанії свідчить, що у рекламі особливий упор робиться зимові місяці та травень, оскільки саме в ці місяці планується збільшити обсяги реалізації продукції у зв'язку із святами.

Розглянемо більш детально витрати на реалізацію окресленої кампанії. Витрати на радіо рекламу загалом склали 6600 грн., розрахунок проводився в такий спосіб:

$$\text{Зрад. рекл.} = 50 * 13 * 4,5 + 3675 = 6600 \text{ грн,}$$

де 50 – число запусків роликів продовж періоду рекламної кампанії;

13 – тривалість ролика, сек.;

4,5 – ціна 1 сек. прокручування реклами, грн;

3675 – ціна виготовлення 2-х роликів, грн.

Ефективність радіо реклами виражається в збільшенні попиту після чергового циклу прокручування роликів в ефірі. Особливу увагу слід

приділити вибору радіостанції, пропонується скористатися послугами «Авто радіо», радіо Мелодія, бо саме ця радіостанція найчастіше транслюється у міському транспорті.

Телевізійну рекламу фірма використовує в малому обсязі, хоча засоби витрачені на неї (28000 грн) займають 1-е місце по питомій вазі на ряді з іншими каналами

Також використання такого прогресивного для українського ринку засобу реклами – як «промо-акції». Цей засіб має невисоку вартість, вибірковість аудиторії, гнучкість, особистісний характер. Рекламні акції розроблятимуть представники. Витрати на проведення акцій складають 6628 грн.

Витрати на рекламу за допомогою рекламних щитів склали:

$$Зщ = 1 * 2 * 2750 = 5500 \text{ грн,}$$

де 1 – кількість щитів;

2750 – вартість оренди одного щита, грн;

2 – кількість місяців, в які розраховується проведення реклами.

На кожен канал просування витрачають достатню кількість грошей.

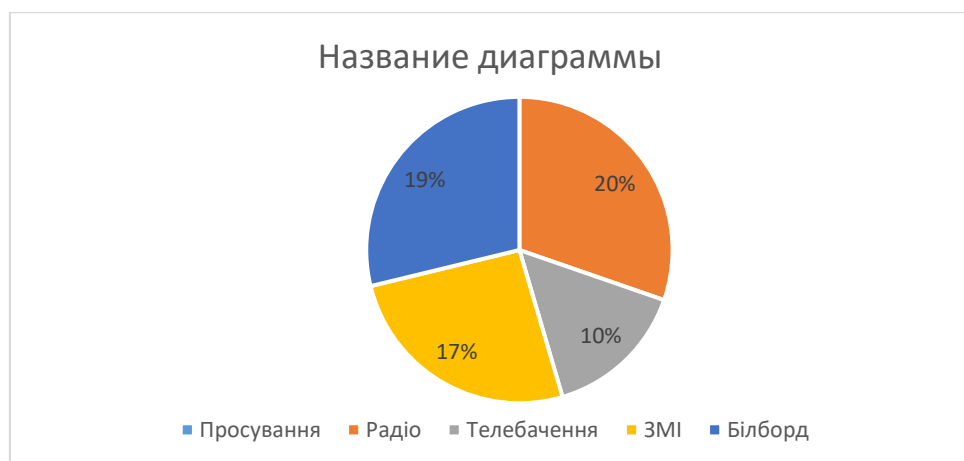


Рисунок 3.2 % прибутку від реклами

Таким чином ми визначили основні складові елементи рекламної кампанії, с рисунку 3.2 ми можемо зрозуміти що менш за все прибуток нам дає телебачення, тому я запропонувала медіаплан заходів та склала

бюджет рекламної кампанії. Впровадження визначених заходів дозволить досягти маркетингових цілей підприємства, покращити його імідж в очах споживача, збільшити збут продукції, що виготовляється підприємством, підвищити конкурентоспроможність

3.2 Розробка нової рекламної кампанії магазину «Sabo»

Мета рекламної кампанії.

Мета підприємства найповніше визначаються фінансовими категоріями (дохід, прибуток на вкладений капітал тощо), цілі маркетингу – результатами поведінкового характеру (збільшення кількості відвідувачів магазину, кількості товару, яку придбаває один покупець, тощо), а цілі реклами – інтенсивністю процесів, які відбуваються у свідомості людей. Інакше кажучи, рекламні звернення дуже рідко ведуть до здійснення купівлі-продажу в простому причинно-наслідковому зв'язку. Вони передовсім впливають на наші знання, на наші почуття і т. п. Мета рекламної комунікації можуть бути комерційними (збільшення обсягу продажу товарів чи прибутку) або комунікативними (збільшення поінформованості споживачів щодо товарів підприємства, прихильності до цих товарів тощо), але завжди точно визначеними та здійсненими. Далі наведемо визначення мети рекламної діяльності магазином взуття «Sabo» на українському ринку взуття:

1. Протягом року поширити інформацію про існування та можливості придбання модного взуття в магазині «Sabo» серед 20 % наявних в Україні 20 млн потенційних покупців (споживачів) віком від 15 до 49 років, які щорічно купують взуття та витрачають 15 доларів на кожну пару.

2. Проінформувати до 50 % цієї групи споживачів про те, що взуття магазину «Sabo» має високу якість, продається за помірними цінами, має

м'який шкіряний верх, виготовляється у широкій кольоровій гамі та довго носить.

3. Переконати до 50 % споживачів цієї групи в тім, що взуття магазину «Sabo» має високі якісні характеристики, є зручним, модним і вартим сплатених за нього грошей.

4. Стимулювати в 50 % цієї групи потенційних покупців бажання приміряти взуття «Sabo»

5. Спонукаати 50 % цієї групи бажаючих купити пару взуття «Sabo»

6. До кінця року освоїти 1,25 % ринку взуття в Україні, що може становити 4,25 млн дол. у перерахунку на вартісні показники.

Вибір цільової аудиторії.

Першим етапом рекламної стратегії індустрії моди є визначення цільової аудиторії.

Потрібно мати чітке представлення про свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати (...про те, що сказати, як, коли, де і від чийого імені) [10, с. 21].

З метою вивчення рекламного впливу на цільову аудиторію та її характеристик нами було проведено соціологічне опитування. Що аргументує наш вибір засобів рекламування та підтверджує їхню дієвість. Соціологічне дослідження було здійснено у формі анкетного опитування через всесвітню павутину Інтернет, вибірка охоплювала 30 осіб віком від 16 до 40 років. Отримані відповіді показують, що, на думку абсолютної більшості респондентів на вибір при покупці значний вплив чинить реклама.



Рис. 3.1. – Відповідь респондентів на питання «Чи впливає на Ваш вибір про покупку взуття реклама?»

Згідно отриманих результатів, «так» вважає 11 чоловік, (37% опитаних), «швидше так, ніж ні» 12 чоловік (40%) і лише 7 чоловік переконані, що реклама не впливає на їх вибір.



Рис. 3.2. – Відповідь респондентів на питання «Чи траплялась така ситуація, що Ви купували не потрібну пару взуття в даний час, через рекламний вплив?»

На запитання, щодо того, чи траплялись випадки, коли респонденти купували не потрібну у даний час річ, через рекламний вплив позитивну відповідь дали 33% респондентів. Також 33% опитаних дали відповідь «ні» і ще 33% зазначили, що стали свідками такого випадку. Сумуючи відповіді «так» та «був(ла) свідком такого випадку», ми отримуємо 66% позитивних відповідей. Отож, можемо дійти висновку, що реклама має досить

ефективний вплив на споживачів. На запитання, «чи часто при перегляді реклами у Вас виникає бажання придбати рекламований товар?», «інколи» відповіли 21 людина, тобто 70 %, «часто» 5 респондентів (17 %), «ніколи» 4 людини (13%).

Слід зазначити, що особливістю просування взуття є широке використання реклами, персональних продажів, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту. Отож, відповіді на вищезгаданий блок питань, які дали респонденти на наше опитування, дозволяє нам зробити висновок, що за допомогою реклами ми можемо маніпулювати вподобаннями споживачів та при побудові правильної рекламної стратегії домогтися поставлених завдань.

Бюджет реклами

Однією з найбільш важких проблем, що стоять перед фірмою, є ухвалення рішення про розмір бюджету на рекламу. У процесі розробки бюджету варто враховувати ряд моментів;

- витрати різних альтернатив (ціна телереклами в порівнянні з радіооголошеннями й оголошеннями в журналах, наприклад);
- скільки разів потрібно повторити рекламу для того, щоб вона була ефективною;
- на скільки зросли ціни на рекламу в засобах масової інформації останнім часом. Варто враховувати те, на якому етапі життєвого циклу знаходяться товари фірми, чи є вони стандартними товарами широкого вжитку чи різко відрізняються від інших виробів, чи відчувається постійний нестаток у цих товарах чи їх приходить продавати «під тиском» та інше [15, с.66].

Бюджет нашої компанії на 2020 р. становить: 50 000 гривень.

Аудиторія: чоловіки та жінки віком від 16 до 35 (40) років.

Розроблення медіа-плану рекламування у ЗМІ.

Медіа-план – список рекламних носіїв на яких розміщується реклама в рамках рекламної кампанії із зазначенням медіа характеристик з медіа

планування. Вибір ЗМІ у нашому медіа-плані підтверджений, як найпопулярніші серед аудиторії на яку ми розповсюджуватимемо рекламні повідомлення.



Рис. 3.3. – Відповідь респондентів на питання «Оберіть той засіб масової інформації, якому Ви довіряєте найбільше»

Найвищий рівень довіри до мережі Інтернет – 42 % опитаних так вважають, телебаченню віддають перевагу 31% респондентів, радіо – 15%, журналам – 9 %, газетам – 4 %. Газети, та журнали як ми бачимо користуються низькою популярністю, тому ми не включали їх в медіа-план, як засіб передачі нашого рекламного повідомлення, оскільки ефективний рекламний вплив на аудиторію не буде здійснено.

Таблиця 3.3 Розробка медіа плану

	Охоплення, осіб	Вартість, грн	Вибір інструменту	Загальна вартість	Загальна охоплення, осіб
ТВ	8000	28000	1	28000	8000
Радіо	6500	6600	0	6600	6500
Інтернет	50000	30000	1	26880	50000
				61480	64500
				Бюджет	Охоплення
Обмеження					
Бюджет	132960				
ЦФ	65000				

Можемо зробити висновок що на даному етапі найвигіднішою стане реклама в інтернеті, та я пропоную додати радіо ролик.

Зазвичай інтернет рекламу використовують магазини інтернет взуття, та оскільки в нас є інтернет сторінка через яку можна зробити замовлення то ми можемо собі це дозволити.

Для ролику нашого рекламного повідомлення, ми обрали Лесю Нікітюк в наш час вона досить популярний блогер, ми замовляємо видео пост на її сторінці де вона подорожує в різних країнах, при цьому на ній завжди різне взуття та сумочки.. І в одну мить вона говорить: «Твій стиль на відстані одного кліку: знайди собі взуття та аксесуари разом з магазином Sabo!», вказується лінк на сайт, логотип магазину.



Рис. 3.4. – Відповідь респондентів на питання «Якщо у рекламному ролику магазину взуття знімалась зірка (знаменитість), чи Ви довіряєте більше такій рекламі?»

Відповіді на запитання «Якщо у рекламному ролику знімалась зірка (знаменитість), чи Ви довіряєте більше такій рекламі?» – «так» 7%, «ні» – 40%, «все залежить від того хто ця зірка» 53%, окреслюють нам вибагливість та мінливий настрій цільової аудиторії, тому рекламодавцеві потрібно звернути увагу при виборі тієї чи іншої знаменитості для рекламного ролику. З точки зору маркетингу, дуже важливо, щоб обличчя бренда мало максимально точну відповідність архетипу і тієї рольової моделі, яку висловлює бренд. Компанії часто вдаються до послуг

знаменитостей для того, щоб посилити візуальне сприйняття або перепозиціонувати свій бренд, а в деяких випадках навіть врятувати його.

Нами обрано Лесю Нікітюк тому, що вона є людиною – брендом. Вона знаменита телеведуча молодіжних телепрограм, програм якості. У повсякденному житті віддає перевагу користуватись лише якісними речами, пише статті про моду, у майбутньому планує займатись модною журналісткою, – все це служить для потенційного покупця певним невербальним повідомленням, що речі в магазині високої якості та відповідають останнім віянням моди.

Реклама, яку ми розмістимо на радіо Kiss FM, Дніпро FM, Хіт FM вартістю від 60 до 100грн, буде однотипною на всіх хвилях - інформація про представлене брендове взуття та аксесуари українського та закордонного виробника. Наголошення на доступності та якості. Назва, адреса магазину, - звучатиме по 30 секунд, 6 виходів на добу, що загальною сумою на 8 тижнів становитиме 168 хвилин, 336 виходів. Рекламний радіо ролик буде записаний Л. Нікітюк. Радіо реклама має певну перевагу перед іншими засобами масової інформації: 24-годинна трансляція на багато регіонів і розмаїття програм. Радіо слухають у житлових і виробничих приміщеннях, на кухні, прогулюючись на чистому повітрі, на пляжі, в автомобілі. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах, охоплюють значний відсоток цільової аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони перебувають – на роботі, на відпочинку чи в дорозі.

Реклама є частиною маркетингової стратегії фірми, вона проводиться для стимулювання збуту товарів, тому реклама не може не впливати на ціну товару. Під впливом реклами ціна може або зменшуватися, або збільшуватися. Зменшуватися - з-за зростаючої конкуренції на ринку, тобто при зростанні пропозиції, а збільшуватися ціна може через зростаючих витрат на її проведення.

Реклама надає споживачам інформацію, яка допомагає споживачам робити розумний вибір і стимулює зміна продукту в бік поліпшення. Завдяки вдалій рекламі фірма може розширити своє виробництво і отримати більший ефект.

Ефективність рекламних зусиль вимірюється в основному рекламним бюджетом. Чим більше вкладено в рекламу грошей, тим реклама ефективніше, але не завжди.

Реклама підтримує конкуренцію. Надаючи інформацію про широкому розмаїтті продуктів, що є замінниками, реклама схильна послабляти монопольну владу. Інтенсивна реклама часто пов'язана з впровадженням нової продукції, призначеної для конкуренції з існуючими торговими марками.

3.3 Оцінка ефективності запропонованої рекламної кампанії

Використовуючи різні інструменти просування та реклами в Інтернеті, слід здійснювати контроль ефективності.

Ефективність інтернет-реклами оцінюється за кількома показниками, що відображають її вплив на цільову аудиторію. До основних таких показників відносять кількість унікальних користувачів та кількість переглядів на рекламованому сайті, відносні показники CTR та CTV

Кількість користувачів за певний проміжок часу дозволяє оцінити ефективність реклами в інтернеті з точки зору відвідуваності сайту, який рекламується. Чим їх більше, тим вища ймовірність здійснення покупки або замовлення на рекламованому сайті. Показник CTR дозволяє оцінити ефективність інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві до загального числа показів цього рекламного носія. Але для компанії більш важливим є коефіцієнт конверсії - CTV, що дозволяє оцінити ефективність інтернет-реклами за співвідношенням числа відвідувачів сайту, що рекламується, до числа покупців. Показник CTV також часто називають коефіцієнтом конверсії.

Визначається CTV за формулою:

$$CTV = (N \text{ clients} / N \text{ buyers}) * 100\%$$

Чим вище коефіцієнт конверсії, тим вище оцінюється ефективність інтернет-реклами. Величина коефіцієнта конверсії коливається в середньому від 1 до 3%. Підвищенню конверсії сприяють заходи щодо оптимізації цільових сторінок сайту, поліпшенню юзабіліті сайту.

Сукупність описаних показників дає уявлення про ефективність обраного рекламного носія та доцільність його подальшого застосування. Щоб отримати уявлення про ефективність цільових сторінок сайту, тобто сторінок, на які потрапляють відвідувачі після кліка по рекламному носієві необхідно крім зазначених показників проаналізувати також показник відмов.

За складеним медіа-планом за песимістичним планом конверсій у 0.75% та 1%, ефективність даної реклами складає: 70 клієнтів з тимчасової рекламної кампанії та 50 клієнтів зі стабільної РК. Мінімальний заказ складатиме 2800 грн за 1 пару, то маємо наступні результати: за 1 рекламну кампанію дохід складатиме 33600 грн.

Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію.

$$E = (Пф - З) / (Пп - З) * 100 \%,$$

де E - вимірюється у відсотках;

Пф - фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

Пп - планований прибуток.

$$E = (336000 - 50000) / (280000 - 50000) * 100 \% = 1,2\%$$

Тобто навіть за результатів компанія отримає прибуток. За реалістичним (2%-3% конверсії) та оптимістичним (5%) планами, дохід від однієї кампанії складатиме від 280000грн до 336000грн.

Висновки до розділу.

Зміст рекламної кампанії магазину взуття «Sabo» складається з послідовності проведення необхідних дій з планування та реалізації рекламних заходів. План дій для магазину можна розташувати в такій послідовності:

- визначення особливостей споживача, його основних потреб;
- визначення цілей та пріоритетів рекламної кампанії;
- формування загального змісту рекламної кампанії, її основної ідеї -посилу;

- вибір основних видів рекламних засобів і заходів для проведення кампанії;
- визначення термінів проведення тих чи інших визначених заходів, складання графіку;
- розрахунок бюджету рекламної кампанії, відредагований виходячи з фінансових можливостей підприємства
- складання плану заходів з визначенням відповідальних осіб;
- детальна розробка заходів рекламної кампанії (дизайн, тексти, сценарії тощо);
- поетапне виконання запланованих заходів за складеним графіком;
- підбиття підсумків кампанії, розрахунок її ефективності.

Бюджет на рекламу планується методом відрахування відсотка від звітнього прибутку. Відсоток відрахування має дорівнювати 5%, оскільки саме така питома вага витрат на маркетингові заходи, на думку західних спеціалістів є запорукою ефективного маркетингу компанії. Таким чином, бачимо що загальний бюджет пропонованої рекламної кампанії достатньо не великий – 49728 грн., однак саме за рахунок того, що цей проект планується реалізувати протягом року, то й витрати розподіляються відповідно планомірно.

Найвищий рівень довіри до мережі Інтернет – 42 % опитаних так вважають, телебаченню віддають перевагу 31% респондентів, радіо –15%, журналам – 9 %, газетам – 4 %. Газети, та журнали як ми бачимо користуються низькою популярністю, тому ми не включали їх в медіа-план, як засіб передачі нашого рекламного повідомлення, оскільки ефективний рекламний вплив на аудиторію не буде здійснено.

Ми визначили основні складові елементи рекламної кампанії, с рисунку 3.2 ми можемо зрозуміти що менш за все прибуток нам дає телебачення, тому я запропонувала медіаплан заходів та складала бюджет

рекламної кампанії. Впровадження визначених заходів дозволить досягти маркетингових цілей підприємства, покращити його імідж в очах споживача, збільшити збут продукції, що виготовляється підприємством, підвищити конкурентоспроможність

За складеним медіа-планом за песимістичним планом конверсій у 0.75% та 1%, ефективність даної реклами складає: 70 клієнтів з тимчасової рекламної кампанії та 50 клієнтів зі стабільної РК. Мінімальний заказ складатиме 2800 грн за 1 пару, то маємо наступні результати: за 1 рекламну кампанію дохід складатиме 33600 грн.

Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію. Тобто навіть за результатів компанія отримає прибуток. За реалістичним (2%-3% конверсії) та оптимістичним (5%) планами, дохід від однієї кампанії складатиме від 280000грн до 336000грн.

ВИСНОВОК

Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає старанності її підготовки. Процес підготовки рекламної кампанії починається з обґрунтування необхідності й доцільності її проведення.

Слід зазначити, що найбільшим недоліком планування рекламних кампаній, що найчастіше зустрічається, є нездатність чітко і ясно визначити мету реклами. Правильне й обґрунтоване формулювання мети рекламної кампанії дозволяє дати чітку відповідь на питання, для чого вона проводиться. При визначенні мети необхідно забезпечити відповідність її маркетингової й рекламної стратегії фірми.

Формулювання мети повинно бути конкретне, однозначне й мати кількісну оцінку.

Одним з важливих елементів планування рекламної кампанії є визначення й вивчення цільової аудиторії рекламного впливу. Якщо реклама звернена до всього населення, то окремі заходи доцільно адресувати конкретним групам людей. У такому випадку заходу виявляться більше діючими.

Найбільш різноманітні рекламні засоби використовуються у національних торговельних мережах (від найдешевших, таких як цінники, до найдорожчих, таких як відеореклама), де використано найбільш креативний підхід для їх створення та розміщення, а також за допомогою яких створюється певна атмосфера у торговій залі, що привертає увагу покупців до конкретних товарів і продовжує загальний час перебування покупця в цьому магазині.

Як правило, роздрібні торговельні мережі мають приватну форму власності, тому не мають змоги використовувати дорогі рекламні засоби (відеореклама, дорога архітектура магазину, торговельне обладнання власної марки тощо), зважаючи на можливий брак коштів на їх реалізацію.

Магазин «Sabo» займається продажем взуттям вже більше 9 років. Він пропонує оптимальні ціни на взуття від провідних виробників. Широкий асортимент продукції дозволяє вибрати взуття як модну, так і повсякденне. Кожен сезон модельний ряд оновлюється в залежності від тенденцій моди і затребуваності на ринку.

Згідно з опитування можна зробити висновки що наші постійні покупці в основному жінки віком від 30 до 40 років, в яких дохід складає в межах від 10 000 до 15 000 грн. , які віддають перевагу комфортному взутті.

Ми можемо прослідкувати те, що найбільша зміна в ціні сталася з 2016 до 2019 року, тому що в цей період була переглянула вся асортиментна група підприємства, були виключені «не» ходові моделі і неходові тканини, так як і на найбільш ходові моделі після перегляду залишилася досить не дорога тканина, з-за цього відповідно сталася велика різниця в ціні.(табл.2.6)

Як видно з кінця 2017 року ціна на продукцію значно збільшилася у зв'язку зі збільшенням споживчого попиту, до цього дня це залишаються найбільш ходові моделі.

Оцінка маркетингової діяльності по відношенню до конкурентів показала, що у підприємства дуже слабе просування, а саме по відношенню до конкурентів складає оцінку 3, що є досить негативним, це спричинене тим що підприємство починаючи з 2017 року не змінювало своєї політики просування.

За результатами IFAS - аналізу можна зробити висновок, що найвагомішою сильною стороною магазину є якість послуг що надаються. В протиріччя їй, найзначнішим недоліком компанії є недостатня пізнаваність у ТРЦ.

За результатами EFAS-аналізу можна визначити, що компанія є залежною від умов зовнішнього середовища. Про це свідчить підсумкова

оцінка - 0,12 балів. Значний вплив мають та можливе розширення асортиментної лінії, розвиток інтернет – торгівлі та збільшення конкуренції.

За результатами SWOT-аналізу, магазин в майбутньому має тримати орієнтир на стратегію слабкі сторони-можливості (WO), що є стратегією розвитку, мінімізації слабких сторін для управління можливостями.

Основними напрямками розвитку маркетингової діяльності є:

- 1) Розширення асортименту.
- 2) Розширення інструментів просування.
- 3) Розвиток інструменту рекомендацій, який стане одним з основних конкурентних переваг найближчим часом.
- 4) Формування нової стратегії маркетингу, що буде відповідати цілям та можливостям.

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для компанії на даному етапі розвитку є стратегія формування нової стратегії маркетингу, що буде відповідати цілям та можливостям. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої планки.

Зміст рекламної кампанії магазину взуття «Sabo» складається з послідовності проведення необхідних дій з планування та реалізації рекламних заходів. План дій для магазину можна розташувати в такій послідовності:

- визначення особливостей споживача, його основних потреб;
- визначення цілей та пріоритетів рекламної кампанії;
- формування загального змісту рекламної кампанії, її основної ідеї -посилу;
- вибір основних видів рекламних засобів і заходів для проведення кампанії;
- визначення термінів проведення тих чи інших визначених заходів, складання графіку;

- розрахунок бюджету рекламної кампанії, відредагований виходячи з фінансових можливостей підприємства
- складання плану заходів з визначенням відповідальних осіб;
- детальна розробка заходів рекламної кампанії (дизайн, тексти, сценарії тощо);
- поетапне виконання запланованих заходів за складеним графіком;
- підбиття підсумків кампанії, розрахунок її ефективності.

Бюджет на рекламу планується методом відрахування відсотка від звітнього прибутку. Відсоток відрахування має дорівнювати 5%, оскільки саме така питома вага витрат на маркетингові заходи, на думку західних спеціалістів є запорукою ефективного маркетингу компанії. Таким чином, бачимо що загальний бюджет пропонованої рекламної кампанії достатньо не великий – 49728 грн., однак саме за рахунок того, що цей проект планується реалізувати протягом року, то й витрати розподіляються відповідно планомірно.

Найвищий рівень довіри до мережі Інтернет – 42 % опитаних так вважають, телебаченню віддають перевагу 31% респондентів, радіо –15%, журналам – 9 %, газетам – 4 %. Газети, та журнали як ми бачимо користуються низькою популярністю, тому ми не включали їх в медіа-план, як засіб передачі нашого рекламного повідомлення, оскільки ефективний рекламний вплив на аудиторію не буде здійснено.

Ми визначили основні складові елементи рекламної кампанії, с рисунку 3.2 ми можемо зрозуміти що менш за все прибуток нам дає телебачення, тому я запропонувала медіаплан заходів та складала бюджет рекламної кампанії. Впровадження визначених заходів дозволить досягти маркетингових цілей підприємства, покращити його імідж в очах споживача, збільшити збут продукції, що виготовляється підприємством, підвищити конкурентоспроможність

За складеним медіа-планом за песимістичним планом конверсій у 0.75% та 1%, ефективність даної реклами складає: 70 клієнтів з тимчасової рекламної кампанії та 50 клієнтів зі стабільної РК. Мінімальний заказ складатиме 2800 грн за 1 пару, то маємо наступні результати: за 1 рекламну кампанію дохід складатиме 33600 грн.

Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію. Тобто навіть за результатів компанія отримає прибуток. За реалістичним (2%-3% конверсії) та оптимістичним (5%) планами, дохід від однієї кампанії складатиме від 280000грн до 336000грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аристархова М. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг, 2012. № 1. С. 52 – 57.
2. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / О.А. Біловодська // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2012. С. 324 – 340.
3. Бойко И.И. Аналитический маркетинг: [учеб. пособие] / И. И. Бойко; Институт экономики, управления и хозяйственного права (Киев). К.: Таксон, 2007. 111 с.
4. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні та організаційні аспекти управління / С. В. Близнюк ; Українська академія зовнішньої торгівлі. К.: Логос, 2008. 150 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / А.В. Вовчак ; Київський нац. ек. ун-т. К.: КНЕУ, 2008. 268 с.
6. Дубровська Є. С. Методи оцінки задоволеності споживачів / Є. С. Дубровська // Методи менеджменту якості. - 2006. - № 4. - С. 26-30.
7. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов. / М: Юнити-Дана, 2008, 150 с.

8. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. / Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2004, 268 с.
9. Електронний ресурс]: інновації в маркетингу / І.А. Гардабхадзе // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №2. Режим доступу:
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_64_77.pdf. (Дата звернення 10.10.2019.)
10. Каневський, Е.М. Ефект реклами [Текст] / Е.М.Каневський. М.: Економіка, 1980. 176 с.
11. Каневський, Е.М. Ефект реклами [Текст] / Е.М.Каневський. – М.: Економіка, 1980. 176 с.
12. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: / Реком. МОНУ як навчальний посібник для студ. ВНЗ. К: «Кондор», 2005. 250с.
13. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства // Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219.
14. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100% [Текст] /А.Н. Назайкин. 2 е изд., перераб. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 460 с.
15. Ноздрёва Р. Б. Маркетинг»: как побеждать на рынке [Текст] / Р.Б. Ноздрёва, Л. И Циличко. М.: Финансы и статистика, 1991г. 303 с.
16. Новиченко Ю.М. Рекламні дизайнерські стратегії трансформації масової культури [Текст]: збірник науковх праць: наукові записки РДГУ. 2011. Вип. 17. Т.2. 320 с.
17. Особенности маркетинговых коммуникаций индустрии моды в сфере дизайна одежды [Електронний ресурс]: інновації в маркетингу / І.А. Гардабхадзе // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №2. – Режим доступу до журн.:
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_64_77.pdf. (Дата звернення 17.11.2019)

18. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009. 364 с.
19. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ. К: Ніка-Центр, Ельга, 2003. 280с
20. Райко, Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д. В. Райко. – Х. : Инжек, 2008. – 632 с. 6.
21. Рекламна вівіска [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artprom.com.ua/vizualnareklama/vyviska-nad-vhodom/> (Дата звернення 12.11.2019)
22. Романов А. Концепции современной рекламной деятельности// Маркетинг, 2004. № 5. С. 62 – 67.
23. Ромат Є.В. Основи реклами: Навчальний посібник. К: Студцентр, 2009. 288 с.
24. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. пос. 3-тє вид., перероб. К.: Знання, 2006. 327 с.
25. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2005. 272 с.
26. Фатхудинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхудинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 640 с. 8.
27. Шандренко, О.М. Віртуальні образи моди ХХ ст. [Текст]: автореф. дис. канд. мистецтвозн.: 26.00.01 / О.М. Шандренко. К., 2008. 69 с.
28. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В.Штерн, А.И. Ель-Ансари, Эн.Т. Кофлан ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pidruchniki.com/1151051340057/marketing/sutnist_vidi_reklami_dzhere_la_poshirennya_reklami (Дата звернення 1.11.2019)

30. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://library.if.ua/book/88/6205.html> (Дата звернення 23.11.2019)

31. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studin.ru/all/marketing-torgovlya/formuvannya-marketyngovoi-strategii/praktika/swot-analiz-pidpnyemstva> (Дата звернення 28.10.2019)

32. Trout J. The 22 Immutable Laws of Marketing / J. Trout. – New York: Harper Collins, 1993

