

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, магістра)

студента Ваньо Павла Павловича

(П І Б)

академічної групи 075М-19-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розробка рекламної кампанії підприємства роздрібної торгівлі»

(назва за наказом ректора)

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

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Ваньо П.П. академічної групи 075М-19-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Розробка рекламної кампанії підприємства роздрібної торгівлі»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 20 листопада 2020 р. № 962-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні дослідження особливостей розробки рекламних кампаній підприємств роздрібної торгівлі	01.09.2020 р – 20.09.2020 р.
Дослідницький	Дослідження внутрішніх чинників підприємства та ринку роздрібної торгівлі	21.09.2020 р – 25.10.2020 р.
Проектний	Обґрунтування та розробка рекламної кампанії для підприємства ТОВ «STEM»	26.10.2020 р – 29.11.2020 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		30.11.2020 р – 10.12.2020 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

11.12.2020 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Ваньо П.П.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства роздрібної торгівлі, внутрішнє середовище (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє (можливості та загрози) підприємства.

В роботі використані методи анкетування, IFAS – аналіз, STEP – аналіз, SWOT – аналіз.

Для підприємства розроблена рекламна кампанія, розрахований бюджет рекламної кампанії, також обрані основні рекламні канали. Це реклама в соціальних мережах, реклама в місцях продажу, зовнішня реклама. Виявлено, що значну увагу варто приділити електронній комерції, саме цей вектор буде стрімко розвиватись в умовах пандемії корона вірусу.

Розраховано ефективність впровадження запропонованих заходів.

SUMMARY

The qualification work analyzes the marketing activities of the retail enterprise, the internal environment (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) of the enterprise.

Questionnaire methods, IFAS analysis, STEP analysis, SWOT analysis were used.

An advertising campaign was developed, the budget of the advertising campaign was calculated, and the main advertising channels were selected. This is advertising on social networks, advertising at points of sale, outdoor advertising. It was found that considerable attention should also be paid to e-commerce, this vector will develop rapidly in a pandemic of the corona virus.

ЗМІСТ

<u>ВСТУП.....</u>	<u>5</u>
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	7
1.1 Поняття і роль реклами в сучасних умовах.....	7
1.2 Особливості розробки рекламної кампанії для підприємства роздрібно торгівлі.....	9
1.3 Оцінка ефективності рекламної кампанії.....	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «STEM».....	16
2.1 Характеристика підприємства ТОВ "STEM".....	16
2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства.....	28
2.3 Маркетингове дослідження ТОВ "STEM".....	36
2.4 Аналіз зовнішнього середовища	47
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «STEM»	<u>58</u>
3.1 Розробка рекламної кампанії ТОВ «STEM».....	58
3.2 Оцінка ефективності рекламної кампанії.....	72
<u>ВИСНОВКИ.....</u>	<u>76</u>
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</u>	<u>79</u>
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Величезну роль в збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

Для того, щоб ефективно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі, будь-якій компанії необхідно забезпечити ефективне та коректне донесення інформації про себе, товари що вона виробляє або послуги які надає до потенційних споживачів. Саме тому, в умовах ринкової економіки та пандемії коронавірусу підприємства намагаються активно використовувати рекламні можливості і розробляти діючі рекламні стратегії.

Предмет дослідження – процес розробки рекламної кампанії.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність підприємства роздрібною торгівлі.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити рекламну кампанію для підприємства роздрібною торгівлі.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі *завдання*:

- охарактеризувати внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «STEM»;
- визначити сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою IFAS-аналізу;
- визначити фактори зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу;
- проаналізувати можливості та загрози підприємства за допомогою EFAS-аналізу;
- розробити рекламну кампанію для підприємства роздрібною торгівлі;
- оцінити ефективність проведення рекламної кампанії.

Методи дослідження:

- конкурентний аналіз методом SNW допоміг визначити сильні та слабкі сторони відносно конкурентів;
- метод аналізу чинників маркетингового середовища PEST – аналіз, EFAS, IFAS – допомогли узагальнити основні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози ринку.
- ситуаційний аналіз за допомогою перехресною матриці SWOT – аналізу допоміг визначити основні напрямки покращення роботи підприємства та виділити управлінську проблему.

Положення, що захищаються: у процесі розробки рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі необхідно враховувати зміну поведінки споживачів в умовах пандемії COVID – 19. Карантин і необхідність утримувати соціальну дистанцію змусили споживача змінити основний спосіб покупок і робити більшу кількість покупок онлайн. Тому основними рекламними засобами на даний період мають стати інструменти онлайн маркетингу.

Сфера використання результатів роботи: ТОВ «STEM», мультибрендовий магазин жіночого та чоловічого одягу.

Структурно робота складається зі вступу, 3 розділів, висновка, списку використаних джерел, додатків. В роботі представлено 32 рисунки, 10 таблиць, 6 формул. Загальний обсяг роботи 83 сторінки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1 Поняття і роль реклами в сучасних умовах

Україна вступила в повноцінну кризу, кінця якому в найближчій перспективі не видно. Як і в інших країнах, які зіштовхнулися з пандемією коронавірусу і уповільненням економіки, з цієї кризи вийдуть не всі, і частина бізнесу вже перейшла в режим якщо не виживання, то «обмеження збитку». Багато компаній зрізали витрати на маркетинг і рекламу - навіть в тих сегментах, де криза поки не розвернулася на повну силу.

Рекламні активності призупинили travel- і event-індустрії, в непростій ситуації перебуває непродуктові ритейл. Більшість компаній в ці дні вирішують свою «проблему вагонетки», і багато хто напевно віддадуть перевагу скоротити в першу чергу витрати на рекламу, забувши про заїжджене, але тим не менш працююче правило. «Коли все добре, потрібно рекламуватися. Коли все погано, рекламуватися потрібно обов'язково». Про це говорять численні дослідження - ще в 1923 році аналітики Harvard Business Review з'ясували, що найбільше продажі зросли у компаній, які активно рекламувалися під час рецесії. І жодна криза за минулі сто років цю тенденцію не змінила[1].

Скорочення витрат на рекламу дає лише короткострокову вигоду - зберігши частину грошей зараз, ви витратите більше, коли ситуація нормалізується. Реклама за своєю природою має відкладений ефект, і урізавши всі маркетингові активності сьогодні, ви ще якийсь час будете спостерігати віддачу від попередніх вкладень. Це створить помилкове уявлення про правильність обраної стратегії, але після завершення кризи на відновлення може знадобитися до декількох років.

Дослідницька компанія Kantar, яка оцінює поведінку споживачів під час пандемії, підрахувала, що вирішили повністю «залягти на дно» компанії

протягом шести місяців втратять 39% впізнаваності бренду. У Kantar також змоделювали сценарій, за яким неназваний, але реально існуючий пивний бренд повністю припинить рекламуватися: в цьому випадку він втратить близько 13% частки ринку[1].

Одна з небагатьох позитивних речей під час кризи - ви не одні в цій ситуації. Ваші конкуренти вирішують ті ж проблеми, що і ви, а значить їм на розум, швидше за все, прийдуть ті ж інстинктивні рішення. Тому в умовах, коли всі скорочують витрати на рекламу, ви можете розвернути ситуацію в свою користь. Ваше рекламне повідомлення буде помітніше на менш насиченому ринку, а коли все закінчиться, споживач швидше згадає про ваш бренд, ніж про тих, що вирішили затаїтися.

Багато медіакомпанії під час кризи більш гнучко підходять до ціни розміщення та вартості контакту з аудиторією. Ефективність цих розміщень також підвищується - рекламного простору задіяно менше, і якщо ваша компанія здатна хоча б просто зберегти рекламні витрати на колишньому рівні, частка вашого рекламного впливу збільшиться автоматично. У більш обережних конкурентів піде чимало часу, щоб відіграти цей відрив.

Пандемія коронавірусу навчила нас соціальному дистанціюванню, але вона ж зробила бренди ближче до споживача - завдяки рекламі. Час, який раніше люди проводили на вулиці, в торгових центрах, в транспорті, тепер сконцентрувався в будинках.

У день, коли уряд України оголосив національний карантин, глядачі в країні провели перед екранами телевізорів на 100 хвилин довше, ніж за тиждень до цього. На 30 ринках, які потрапили в дослідження Kantar з початку пандемії, перегляд ТВ виріс на 63%, а час, витрачений людьми в інтернеті, збільшилася ще сильніше: на 70%[2].

Онлайн найближчим часом для багатьох стане єдиною точкою дотику з рекламою: паперова преса вже припиняє виходити (причому не тільки в Україні), а аудиторія зовнішньої і indoor реклами сидить по домівках. Телебачення як канал поширення теж втрачає свою привабливість -

найактивніша і платоспроможна аудиторія вважала за краще телевізору стрімінгові сервіси. Рекламні перспективи в цьому році для телебачення взагалі бачаться не надто райдужними, враховуючи скасування двох гігантських спортивних змагань: Олімпіади в Токіо і Євро-2020. Більш гнучкий і «всеїдний» з точки зору рекламованих сегментів інтернет в цьому плані перегрупується набагато швидше.

Пандемія коронавірусу стала частиною нашого життя, і компанії поступово це усвідомлюють. Як і рецесія, пандемія коли-небудь пройде, але від того, як сьогодні себе будуть вести бренди, залежить їх успіх в майбутньому. Реклама – непоганий інструмент, щоб почати працювати на цей успіх прямо зараз.

1.2 Особливості розробки рекламної кампанії для підприємства роздрібною торгівлі

Реклама роздрібною торгівлі, або роздрібна реклама (RetailAdvertising) – це реклама підприємств роздрібною торгівлі, а також товарів і товарних груп, що пропонуються для реалізації в системі роздрібною торгівлі. Цей вид реклами застосовується підприємствами роздрібною торгівлі (роздрібними магазинами і торговими мережами) в роботі з кінцевими споживачами. Основна мета роздрібною реклами стимулювання появи нових потенційних покупців[3].

Існують три основні різновиди роздрібною реклами:

1. Реклама підприємства роздрібною торгівлі – це реклама, яка формує ставлення покупців до магазину, його торгову марку, тут якщо і вказується товар, яким він торгує, то лише як згадка класу або виду[3].

Роздрібна реклама цього типу орієнтована на конкретного споживача і конкретний магазин або торговельну мережу, і надає споживачам інформацію, необхідну для прийняття рішення про відвідування конкретного магазину. Вона спрямована на інформування споживачів про ціни,

асортимент, зручність, доступність, часу роботи підприємства роздрібною торгівлі, сервісного обслуговування, гарантії, можливих додаткових вигоди, знижки і бонуси, що надаються покупцю, а також на формування образу магазину або торговельної мережі як найкращого місця, де можна зробити покупки різноманітних товарів однієї або декількох товарних груп. Така реклама може сприяти залученню нових покупців, збільшення обсягу продажів, а також пом'якшення сезонних коливань рівня продажів роздрібного торговця.

2. Реклама товару в роздрібній торгівлі. Це найчастіше реклама, що дається виробником. Роздрібна реклама цього типу орієнтована на конкретного споживача і конкретний магазин або торговельну мережу, і використовується для стимулювання у споживача виборчого попиту, тобто бажання зробити покупку конкретного товару в конкретному магазині[3].

Призначена для збільшення обсягу продажів або пом'якшення сезонних коливань рівня продажів того чи іншого товару або товарної групи в роздрібній торгівлі. Вона може бути спрямована як на стимулювання короткострокових продажів, так і на посилення торгової марки. Одна з особливостей цієї реклами полягає в тому, що вона може просувати не тільки одну конкретну торгову марку, а кілька різних і навіть конкуруючих марок одночасно. Іншою її особливістю є широке використання спільної реклами виробника товару та роздрібного торговця. У цьому випадку або виробник товару платить за рекламу роздрібного торговця, або виробник товару і торгові представники об'єднуються для проведення рекламної кампанії товару.

3. Спільна реклама. Суть її полягає в поділі рекламних витрат виробником і роздрібним торговцем. У спільній рекламі виробника та магазину важливо, хто магазин або виробник – бере на себе ініціативу в процесі просування. Від цього залежить, на кого лягають основні витрати по розміщенню реклами, характер стимулюючих заходів всередині магазину,

рекламних проспектів, плакатів та інших засобів всередині магазинної реклами[3].

Таким чином, реклама може бути спрямована як на виробника або на товар (гарантії якості, відповідності статусу товару статусу споживача), так і на магазин (широта вибору, сервіс і певний рівень цін).Цілі рекламної кампанії можуть розглядатися з точки зору організації і з точки зору споживачів. Розмежування цілей по різних точок зору необхідно внаслідок того, що реклама відіграє роль сполучної ланки між організацією та споживачами. Організація в якості основної мети рекламної кампанії виділяє, в першу чергу, її економічну складову і в меншій мірі приділяючи увагу соціальній компоненті, а споживач, як протилежна сторона, діє із зворотними пріоритетами. Виділяють наступні взаємозалежні цілі рекламної кампанії:

- формування у споживача певного рівня знань про організацію, її товарах і послугах;
- формування потреби в товарах і послугах;
- формування доброзичливого ставлення до організації;
- спонукання споживача придбати товари або послуги організації;
- допомога споживачам у виборі товарів і послуг;
- показ солідності організації та ін.

Розробка рекламної кампанії для підприємства роздрібною торгівлі повинна базуватися на наступних принципах:

Найбільш прийнятними засобами реклами для кінцевих споживачів для підприємства роздрібною торгівлі є друковані ЗМІ, direct-mail, зовнішня реклама та Інтернет-сайт;

- велику увагу необхідно приділяти рекламі в місцях продажів (POS-матеріали), а також методам стимулювання збуту (різні цінові і нецінові акції);
- створення програм формування лояльності клієнтів дозволить сформувати прихильність до організації, її товарам і послугам.

Сьогодні Інтернет є одним з головних інструментів маркетингу і по ефективності як мінімум не поступається рекламі в газетах, на телебаченні, радіо. В Інтернеті закладений величезний потенціал для розвитку і розкручування практично будь-якого бізнесу.

У зв'язку з тим, що споживачі – ключовий елемент рекламної кампанії, слід розуміти, що жодна організація не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, організації буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її рекламної кампанії. Цільова аудиторія являє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

1.3 Оцінка ефективності рекламної кампанії

Під ефективністю як правило розуміють відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, що визначаються як відношення ефекту (результату) до витрат (витратам), обумовили й забезпечили його отримання. Ефект, в даному випадку, досягається результатом в його матеріальному (кількість підготовлених PR-продуктів) і нематеріальному (зміна у свідомості людей) вираженні[4].

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів та оцінка їх ефективності - невід'ємна стадія всього процесу планування рекламних заходів. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Аналізуючи показники збуту продукції до початку і протягом всієї рекламної кампанії, можна зробити висновок про те, працює реклама чи ні. Проте близько половини всіх рекламних кампаній не призводить до явного (піддається вимірам) збільшенню обсягів збуту [4].

Якщо не стежити за ходом кампанії, то можна отримати такий результат, коли вживати заходів для виправлення ситуації вже пізно.

Дослідження різних авторів показують, що: як мінімум 30% проведених кампаній в США мали негативну ефективність, 20%, принаймні, не завдали шкоди, 20% мали невеликий позитивний і 30% - яскраво виражений позитивний ефект [4].

Дані по європейських країнах інші: яскраво виражений позитивний ефект мали тільки 20% кампаній. Очікувати 100%-ної ефективності реклами не стоїть в принципі взагалі. Однак прогнозувати чи оцінювати рекламні витрати і отриманий хоча б приблизний результат, безумовно, необхідно. Витрати на рекламу в розвинених цивілізованих країнах давно є своєрідною даниною ринку, щоб не загубитися серед конкурентів.

Відстеження рекламної кампанії вимагає значної кількості фінансових коштів. Для початку потрібно провести попереднє, або контрольне дослідження, якщо воно не проводилося при розробці рекламної стратегії. Потім, вже при проведенні кампанії, проводяться одна або кілька "хвиль" досліджень, результати яких порівнюються з контрольними. Таким чином, здійснюється спостереження за ефективністю реклами. Вартість кожного проміжного дослідження залежить від поставлених цілей опитування, розміру вибірки респондентів, обсягу анкети або запитальника, ймовірності здійснення покупки, але в будь-якому випадку вона залишається досить високою.

Процес контролю за рекламною кампанією включає в себе вимірювання наступних послідовних етапів рекламної комунікації:

- 1) контакту з рекламою;
- 2) засвоєння інформації;
- 3) ефекти комунікації та позиціонування марки;
- 4) дії цільових покупців;
- 5) обсягу збуту або частки ринку;
- 6) прибутку.

Контактом прийнято називати можливість хоча б раз побачити або почути рекламне звернення. Це сталося, т. е. стався контакт, коли

оголошення розміщується в одному або кількох засобах поширення реклами, досягають цільового споживача. Ступінь уваги споживачів (помітили або не помітили рекламу) прийнято оцінювати на наступному етапі - етапі засвоєння інформації.

Слід зазначити, що дослідження контактів пов'язано з вимірюваннями рекламної потужності засоби реклами, яку згодом можна буде співставити з обсягами збуту або іншими ефектами реклами. Виміряти потужність кошти можна по-різному: від загальної оцінки витрат на рекламу, її розміщення в грошовому вираженні і сукупної кількості рекламних оголошень, необхідного для досягнення бажаного рівня обізнаності (GRP), до більш точної оцінки охоплення при мінімальній ефективній частоті повторів реклами (ефективний охоплення) [5].

Сукупна кількість оголошень, розміщених за певний період часу, також є валовий оцінкою контакту з рекламою. Показник *CRP* не враховує число контактів окремих споживачів і являє собою простий підрахунок необхідної кількості контактів (нерідко повторних) аудиторії з рекламою.

Показник *GRP* можна зіставити із загальним обсягом витрат на рекламу (*GRP* на грошову одиницю за певний період часу). Їх співвідношення показує, чи ефективно витрачаються фінансові кошти. Чим вище значення, тим дешевше обходиться кожен контакт з рекламним зверненням.

GRP можна безпосередньо пов'язати з обсягами збуту. В результаті вийде неточна оцінка ефективності плану використання засобів реклами. Груба з тієї причини, що сам показник можна оцінити різними способами.

Важливим показником при дослідженні контакту з рекламою є ефективний охоплення. Це охоплення цільової аудиторії при мінімально ефективній частоті виходу реклами і найбільш точна оцінка контактів з рекламою. Для вимірювання ефективного охоплення безпосередньо оцінюють число контактів з різними засобами реклами (пряме сполучення) або вимірюють частоту впізнавання реклами. Мінімальна ефективна частота

розраховується для кожного рекламного циклу, проте охоплення при даній мінімальній частоті – це показник, який можна перерахувати для будь-якого періоду, використаного для інших контрольних вимірювань[5].

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект), соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні життєві цінності тощо). Виходячи з цього зіставити і пов'язати воедино грошові витрати на рекламні заходи, одержуваний прибуток, споживчі переваги, престиж товарів і сприятливу думку громадськості про діяльність організації-рекламодавця є надзвичайно складною, найчастіше практично нездійсненним завданням.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «STEM»

2.1 Характеристика підприємства ТОВ «STEM»

STEM (STEM) – мультибрендовий магазин, який спеціалізується на продажу брендового жіночого і чоловічого одягу.

Належить компанії MD-Group (МД-Груп), якій так само належать такі бренди як Walker, Outlet Hall[6].

Магазин, розташований на першому поверсі ТРЦ "Мост-сіті", втілює собою модну локацію справжнього європейського рівня з корисним форматом "мультибренд". У жовтні 2013 магазин відкрив свої двері для жителів Дніпропетровська. У STEM зібрано все найкраще: американські та англійські бренди, деякі з яких представлені в Україні ексклюзивно, плюс концептуальний дизайн торгового простору, грамотний мерчандайзинг і професійні стилісти-консультанти.

У перекладі з англійської STEM означає "стрижень, основа", тобто магазин, по суті, це та база, на яку можна спиратися при створенні образу в будь-якому з найпоширеніших нині, актуальних стилів[6].

STEM об'єднує кращі світові бренди одягу в стилі casual. Варто тільки переступити поріг магазину, як відразу розумієш, чому STEM не схожий на інші, звичайні "мультибренд". Нетривіальний інтер'єр витриманий в стилі "лофт", що підкреслює творчий і волелюбний дух жителів великого міста - міста можливостей. Але головна перевага мультибренда, яке гідно оцінять жителі Дніпра – можливість підібрати все необхідне в одному місці. Сучасний темп життя такий, що мало у кого є можливість виділити на шопінг цілий день або заїхати в кілька місць. Для того, щоб полегшити пошук і оптимізувати процес складання гардероба, засновники магазину зібрали все краще в одному місці, і, що не менш важливо – за приємними цінами.

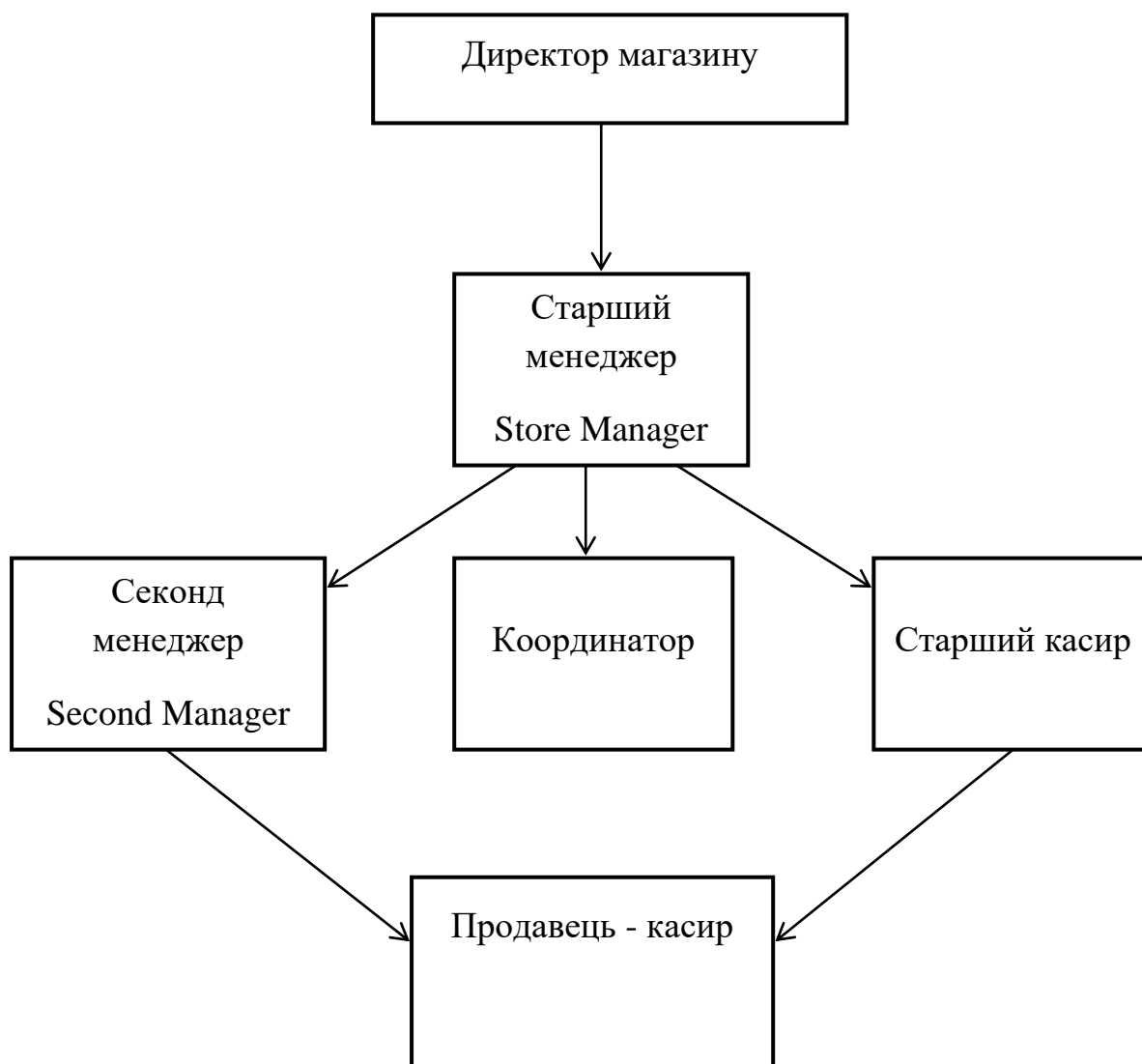


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «STEM»

Старший менеджер (Store manager) – є безпосереднім керівником торгового підприємства (у м. Дніпро). У його підпорядкуванні знаходяться секонд менеджер координатор і старший касир.

Секонд менеджер (Second manager) – стежить за роботою решти персоналу. В його обов'язки входить перевірка і складання основної документації, складання робочого графіку на місяць, узгодження з головним менеджером та регулювання роботи продавців[6].

Старший касир – відповідає за дії продавців на касі, документацію стосовно каси, інкасації та касових операцій, також він є відповідальним стосовно навчання продавців за роботою на касі.

Координатор – завідує торговим залом. Він координує його роботу, викладку товарів і оформлення вітрин, додавання нового обладнання для викладки нових товарів.

Продавець-касир – залежно від того, який саме тип активності буде вказаний менеджером в побудованому графіку він виконує певну роботу. Це може бути робота безпосередньо на складі магазину або в торговому залі:

- консультація та допомога у виборі одягу та складання повноцінного образу (луку);
- робота на примірці, тобто складання речей, які не підійшли клієнтам, та повернення їх на вітрини;
- робота на касі;
- прийом нової поставки одягу на складі, сортування по модельному ряду.

ТОВ «STEM» має дистрибуційний центр, розташований в Києві, який здійснює предпродажну підготовку одягу, прасує її, розважає по плечикам, кріпить ціnnики.

Система дистрибутивного центра в автоматичному режимі сортує до 40 тис. відправлень в годину, потім партії одягу на вантажівках і літаках розвозять по місцях призначення;

Виняткове значення додається і швидкості доставки. Готове плаття доставляється зі складу Києва вантажними машинами в м. Дніпро.

Новинки поступають в магазини STEM з центра (Києва) раз в тиждень (тоді як в багатьох магазинах – конкурентах всього раз в три місяці). Завдяки такому підходу до продажу одягу магазини мережі STEM обходяться без великого складського простору. Вони просто продають все, що поступає з центрального складу, знижуючи, таким чином, предпродажну вартість товару.

Речі в магазинах сортують не по фасону, а по колірній гаммі, що полегшує покупцям вибір, продавці, що виконують, як в дорогих бутиках, роль консультантів, зацікавлені не в тому, щоб розпродати певні товари і звільнити місця на стойках то через пару тижнів вони звільняться в будь-якому випадку, а в загальному розширенні продажу. Тому вони завжди готові запропонувати покупцю гармонійне доповнення до вибраної обновки або альтернативу: якщо річ, що сподобалася не підходить по розміру, можна приміряти щось інше.

Кожна річ в магазині, має свій унікальний артикул, саме цей артикул дозволяє переглянути наявність речі та потрібного розміру в магазині. Для цього в магазині знаходиться I-Pod в кількості 4 штук, на які встановлено спеціальне ПЗ. А саме для пошуку потрібної речі, якщо клієнт не знайшов в залі потрібний розмір або ж в телефонному режимі хоче дізнатись про наявність розміру та самої речі на пристрій встановлена програма Itx-Stock, за допомогою цієї програми просканувавши штрих код речі, можна дізнатися її наявність в потрібній кількості та розмірній сітці.

Програма «25», використовується для поповнення асортименту магазину, даний вид поповнення робиться кожен годину, після продажу речі, програма автоматично заносить потрібний артикул та розмір речі в «25», для того щоб продавець який працює на складі, виніс до залу потрібний розмір.

Програма «Cartelia», служить для ранкового поповнення асортименту, кожного ранку продавець який працює в залі сканує чоловічий та жіночий відділи, і поповнює речі яких не вистачає.

Кожного вівторка, в магазин надходить нова партія одягу, також з центрального офісу надходить лист координації, по якому менеджер чоловічого чи жіночого відділу розвішує новинки, та переміщає старі колекції. Раз в два місяці в магазин приїздить координатор, який проводить перевірку зала, та проводить тренінги, як краще комбінувати ту чи іншу модель одягу.

В магазині розроблена система навчання персоналу, а саме, для кожного нового працівника складається тренінг – план, який заповнюється в залежності від етапу навчання, відповідальними за навчання, є менеджери магазину, вони навчають нового працівника всім принципам роботи, що стосуються роботи в залі, після двухтижневого тренінгу, директор магазину проводить атестацію, на знання принципів роботи в торговій точці.

Старший касир, є відповідальним за навчання персоналу на касі, під працівника також складається тренінг план, після закінчення тренінгу, старший касир також проводить атестацію працівнику.

STEM має дистрибуційний центр, розташований в Києві, який здійснює передпродажну підготовку одягу, прасує її, розвішує по плічках, зміцнює цінники [6].

Виключне значення надається і швидкості доставки. Готове плаття доставляється з складських приміщень в Дніпро за найкоротші строки.

Новинки надходять в магазини STEM з центру (Київ) два рази в тиждень (тоді як у багатьох магазинах-конкурентах всього раз в три місяці). Завдяки такому підходу до продажу одягу магазин обходяться без великого складського простору. Вони просто продають все, що надходить з центрального складу, знижуючи, таким чином, передпродажну вартість товару.

Речі в магазинах сортують не по фасону, а за колірною гамою, що полегшує покупцям вибір, продавці, які виконують, як в дорогих бутиках, роль консультантів, зацікавлені не в тому, щоб розпродати певні товари і звільнити місця на стійках - через пару тижнів вони звільняться в будь-якому випадку, а в загальному розширенні продажів. Тому вони завжди готові запропонувати покупцеві гармонійне доповнення до обраної обновці або альтернативу: якщо вподобана річ не підходить за розміром, можна приміряти щось інше.

Замість реклами практично всі ці кошти йдуть на оформлення вітрин. У центральному офісі компанії є цілий відділ, який займається виключно

дизайном вітрин. У спеціально обладнаному підвальному приміщенні встановлено близько 25 макетів, на яких відпрацьовують концепції, в тому числі і освітлення в темний час доби. Вдалі рішення, схвалені керівництвом, розсилають по магазинам, які наводять свої вітрини у відповідність з представленими проектами. Постійно оновлюються вітрини, на яких виставлені новинки – відмінний спосіб привернути відвідувачів, як постійних, які відстежують зміни асортименту, так і новачків, яких можуть зацікавити ті чи інші моделі.

Менеджери відділів постійно вивчають попит на всі групи товарів та тенденції його розвитку, перспективи збуту нових товарів, аналізують досвід конкурентів з урахуванням змін в податковій, ціновій і митній політиці держави, становить план товарообігу і товарного забезпечення, виробляє закуп товарів, вживає заходів щодо прискорення оборотності товарів, скорочення товарних втрат, вивчає причини утворення понаднормативних товарних ресурсів, організовує роботу з прийому, обробки, відправлення поставки, документів і кореспонденції, забезпечує необхідний режим зберігання і збереження вантажів, документів і кореспонденції при їх транспортуванні, виконує розпорядження і накази адміністрації підприємства, інформує керівництво про наявні недоліки в роботі підприємства, можливі заходи їх ліквідації.

В магазин щомісяця приїжджає фахівець з оформлення вітрин з Києва, зовнішній вигляд вітрини і представлені в ній моделі одягу залежать від нової колекції поточного сезону.

Оскільки вся продукція для STEM закуповується малими партіями, збитки від невдалих моделей не можуть бути значним. В середньому по галузі обсяг непроданих речей становить від 17 до 20% асортименту, у STEM цей показник не перевищує 10%. Жодна модель, нехай користується попитом, не може перебувати в продажу більше чотирьох тижнів (якщо ж фасон по-справжньому подобається споживачам, то іноді то іноді зникає з полиць магазинів за один день).

Весь товар завжди приходиться з етикетками:

Етикетка зовнішня: оборотна сторона – на ній відображається код моделі, код розмір – цифра або буква, що позначає розмір виробу, ціну.

Етикетка зовнішня: лицьова сторона – на кожній етикетці є логотип бренду або відділу, а також назва колекції. Дизайн етикетки змінюється кожен сезон, що дозволяє визначити, до якої колекції відноситься даний товар.

Внутрішня етикетка – паспорт виробу. Маленька етикетка з тканини з логотипом бренду, розміром, штрих-кодом, країною-виробником, складом, знаками догляду за виробом [1].

Так само в магазині існують послуги:

Спецзамовлення. Замовлення на речі з вітрини: записується ім'я та контактний телефон покупця, в день зміни речей на вітрині, річ резервується і запрошується покупець. Спецзамовлення з поставки: також в день поставки річ резервується і запрошується покупець.

Резервування. Максимально резервується 5 речей на добу. У період розпродажу резервування речей зі знижкою заборонено

Подарункові карти-подарункову карту можна застосовувати в якості альтернативи. В даний час існують карти на 300, 500, 1000 грн.

Для того щоб задовольнити потреби споживачів підприємство повинно не тільки реалізовувати якісну продукцію, але і доставити її з належними якостями у певній кількості у визначене місце з мінімальними витратами і з найбільшою значущістю для споживача. Тому дане підприємство ефективно використовує елементи збутової політики у системі маркетингу.

Рух товару від виробника до споживача здійснюють канали розподілу, які являють собою сукупність юридичних або фізичних осіб, що приймають на себе або беруть участь у переданні іншим права власності на товар на їхньому шляху від виробника до споживача. Дане підприємство здійснює збут продукції на основі прямого та однорівневого каналів збуту.



Рисунок 2.3 – Приклад викладки товарів ТОВ «STEM»



Рисунок 2.4 – Приклад викладки товарів ТОВ «»



Рисунок 2.5 – Приклад викладки товарів ТОВ «STEM»

На офіційному сайті «STEM» є послуга доставки додому. Потрібно лише обрати продукцію та отримати посилку на поштовому відділенні.

Ще, є послуга «попереднього замовлення» через мобільний додаток, або сайт компанії. Мається на увазі, що клієнт замовляє продукцію, обирає час та день, наприклад о 19:30 вівторок, та забирає без черги продукцію. Це дуже гарна перевага, тому що люди не люблять чекати у черзі і така послуга дуже піднімає репутацію компанії.

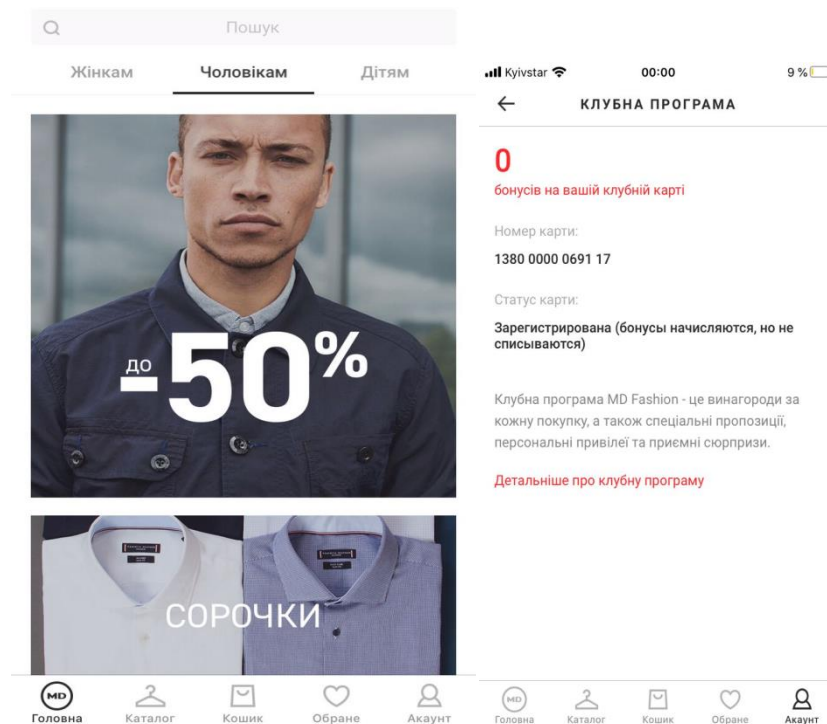


Рисунок 2.6 – Демонстрація мобільного додатку компанії «STEM»

У мобільному додатку можна отримати інформацію щодо історії всіх покупок, діючих замовлень та акційних пропозицій.

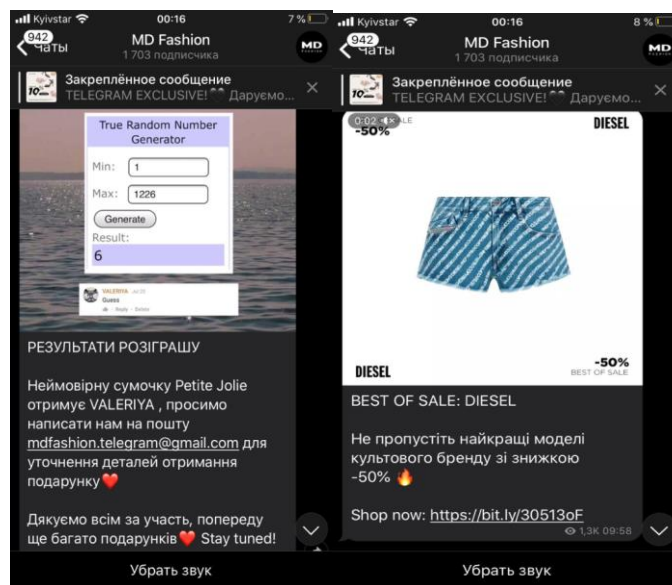
З мобільного додатку можна робити замовлення, обирати продукцію та слідкувати за акційними пропозиціями та знижками.

Telegram. Месенджер Telegram («Телеграм») стає все більш і більш популярним засобом для спілкування, а тому компанії, які хочуть бути на зв'язку з цільовою аудиторією, поступово освоюють можливості цього месенджера для ведення бізнесу. Наприклад, сьогодні багато компаній для підтримки своїх сайтів створюють і розкручують канали в Telegram, щоби бути ближче до потенційних клієнтів або покупців.

З технічної точки зору створення власного каналу в месенджері Telegram не представляє ніякої складності. Досить у меню месенджера обрати опцію New Channel («Створити канал») і в діалоговому вікні ввести вигадане ім'я (Name) й опис (Description) для каналу. Далі залишиться лише вказати, чи є канал публічним (Public) і придумати коротке посилання на нього (Link), за допомогою якого й буде поширюватися інформація про ваш канал.

Відмітимо, що телеграм-канал компанії «STEM» майже не розвинутий. Він має лише 1 703 підписника, що свідчить про погану обізнаність споживачів та слабку рекламу цього засобу комунікації. Також, публікації виходять доволі рідко – декілька разів у місяць. Ці два факти свідчать про те, що компанії недостає спеціаліста з ведення соціальних мереж.

Публікації каналу зроблені частково у вигляді опитувань, що свідчить про готовність компанії налагоджувати зв'язок з клієнтами. У цих публікаціях можна побачити кумедні відео щодо знижок на певний продукт, пости з цікавими фактами про дизайн одягу, також проводяться розіграші для збільшення кількості аудиторії.



Рисунки 2.7-2.8 – Демонстрація Телеграм-каналу компанії «STEM»

Instagram. Сервіс Instagram для публікації зображень й обміну ними в 2018 році став найпопулярнішим за кількістю аудиторії. Кількість користувачів зросла до 1,1 мільярдів осіб. Через низький поріг входження в соціальну мережу (вам достатньо взяти в руки телефон і завантажити безкоштовний додаток), сервіс використовується практично всіма. Діти, молоді люди, люди похилого віку – всі знають про Instagram. На тлі такої популярності дана платформа стала повноцінним інструментом для розвитку бізнесу і абсолютно будь-якої реклами.

Зараз профіль (лютий 2020 р.) у Інстаграмі «STEM» налічує 40,9 тис. підписників.

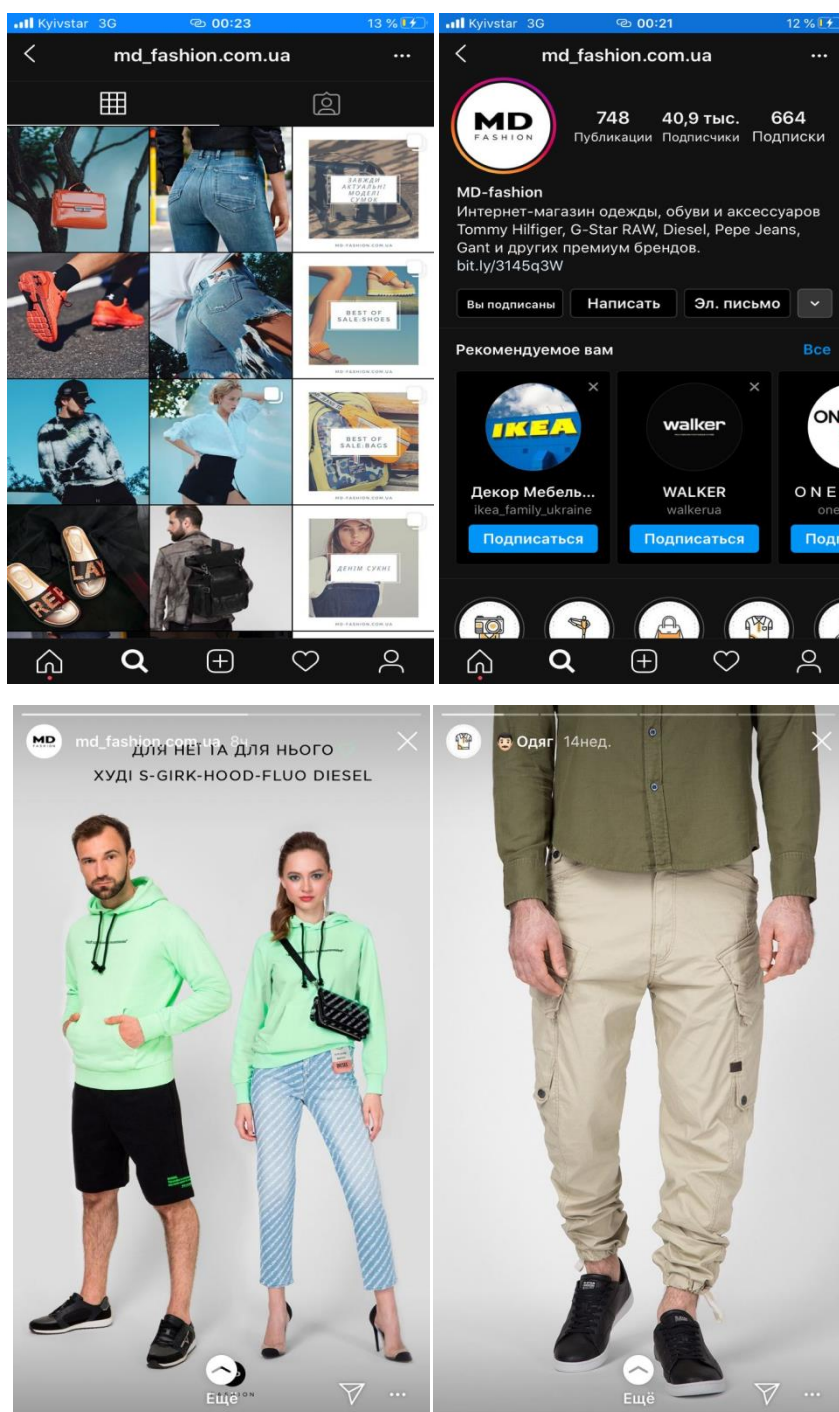
Наприкінці грудня 2019 року було 32 тисячі підписників. Витримано зміст та певний стиль публікацій. Можна зазначити, що з цією мережею працює фахівець з ведення соціальних мереж. Ця платформа надає можливість публікувати відео або інший анімаційний матеріал тривалістю однієї хвилини. «STEM» публікує короткі відео, де красиво обіграє свою продукцію.

Одна з функцій мережі – це Instagram-stories, тобто короткі публікації тривалістю 15 секунд, де можна також постити картинки, анімацію, тощо. Такі «сторіз» тримаються у профілі 24 години, а після – видаляються, якщо їх не зберегти у профілі в окремій вкладці, яку можна перейменувати за вподобанням. Одна з привілеїв такої функції – це віконце швидких опитувань, де підписники можуть написати за потребою свої побажання, скарги, тощо. Також є можливість відправляти приватні повідомлення.

Найчастіше, дану мережу використовують для публікації новин. Оскільки це є мережа, що продає, вони доцільно публікують діючі акції, знижки, тощо. В Instagram є можливість рекламувати свої публікації, або свій профіль загалом.

Таргетинг використовується все доволі частіше і частіше. Достатньо обрати регіон на який буде спрямована реклама, позначити свою цільову аудиторію і вказати тривалість реклами і вартість одного дня.

Строк дії може бути 30 днів, а бюджет від 1\$. Чим більше виділений бюджет – тим більше буде охоплено людей. Цільову аудиторію можна обрати за регіоном охоплення, наприклад вся Україна, або тільки Дніпровська область, віком, статтю, вподобанням.



Рисунки 2.8-2.9 – Демонстрація профілю Instagram компанії «STEM»

2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Для того, щоб дослідити результативність дій підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «STEM» проаналізуємо його діяльність використовуючи його фінансові показники.

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансово економічних результатів ТОВ «STEM»

Показники	Роки			Відхилення 2018р. до:	
	2018р.	2019р.	2020р до жовтня включно	Абсолютне (+,-)	
				2018р.	2019р.
1. Власний капітал, млн. грн.	70,2	66,8	65,4	-1,8	-1,4
2. Чистий дохід від реалізації	32,2	31,9	22,8	-1,4	-1,1
3. Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	15	15	12	-3	-3
4. Фонд оплати праці, млн. грн.	4,1	3,8	3,5	-0,3	-0,3
5. Собівартість реалізованої продукції, млн. грн.	22,3	21,6	20,4	-1,9	-1,2
6. Рентабельність, %	4,9	4,7	4,5	0,4	1,4

Для того, щоб було зручно побачити тенденції змін фінансових показників зобразимо у вигляді діаграми[6].

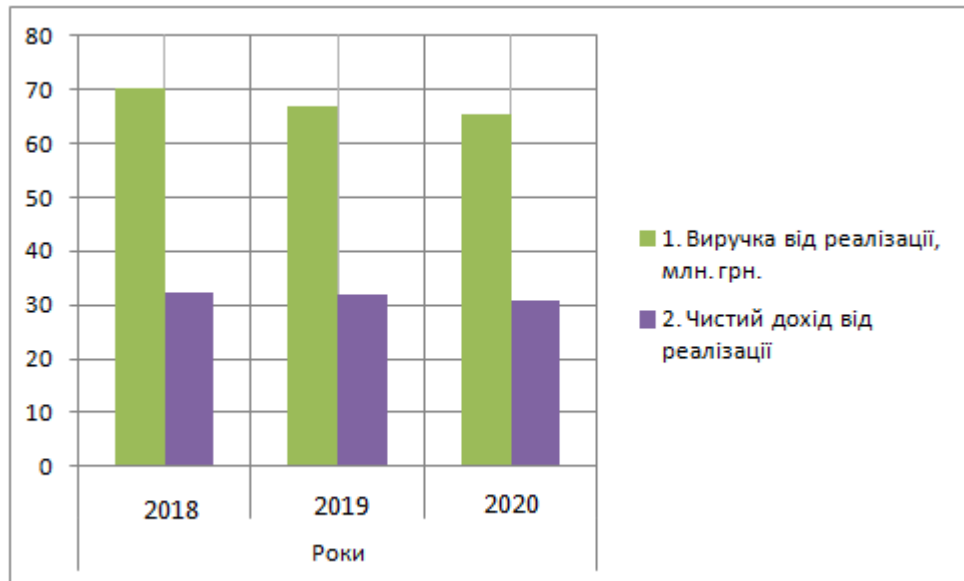


Рисунок 2.10 – Фінансові показники ТОВ «STEM»

Аналізуючи показники чистого доходу підприємства ТОВ «STEM», спостерігається зменшення у 2020 році, а саме в порівнянні з 2018 роком показник зменшився на 1,4 млн.грн. і порівнюючи з 2019 роком спостерігається зменшення чистого доходу на 1,1 млн. грн. Така тенденція розвитку є негативною, адже це веде до зменшення обсягу продажу продукції.

Чисельність персоналу зросла на 3 особи і становила в 2018 та 2019 роках 12 чоловік, і 15 працівників в 2020 році.

Як наслідок, із зменшенням чисельності працівників зменшився фонд оплати праці, а саме у 2018 році становив 4,1 млн. грн., у 2019 році – 3,8 млн. грн., а в 2020 році – 3,5 млн. грн., що є негативним для працівників і відображається на результатах праці. Зокрема продуктивність праці становила у 2020 році 4,3 млн. грн.,що на 0,5 млн. грн.менше, ніж у 2019 році і на 0,2 млн. грн. менше, ніж у 2018 році, що є негативним.

Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 1,9 млн. грн у 2019 році до 2018 року і на 1,2 до 2020 року, що пов'язано із зменшенням потоку клієнтів, зменшенням об'єму закупівель одягу, та ростом мінімальної заробітної плати.

Аналізуючи показники рентабельності можна сказати, що вони зменшуються, особливо за 2019 рік, адже він складає – 4,5 %. У 2018 році складає 4,7 %, у 2020 році – 4,9%

Інформаційною базою дослідження є баланси та звіти про фінансові результати підприємства за три останні звітні періоди. Показники балансу були приведені на кінець кожного звітного періоду.

Продукт (Product). Одним з найважливіших складових комплексу маркетингу є товар.

На звичайному ринку товар визначає долю ринкової і всієї господарської політики підприємства - виробника. Уже в силу цієї обставини вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром. Його створення, виробництво і вдосконалення, реалізація на ринках, передпродажне і сервісне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безперечно, займає центральне місце у всій діяльності виробника і називається товарною політикою виробника.

Саме тому якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби товару, у нього немає нічого – це головна заповідь маркетингу.

Товар – основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку - його провал в кінцевому рахунку неминучий.

Але товарна політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, а й облік внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики та ін. [15]

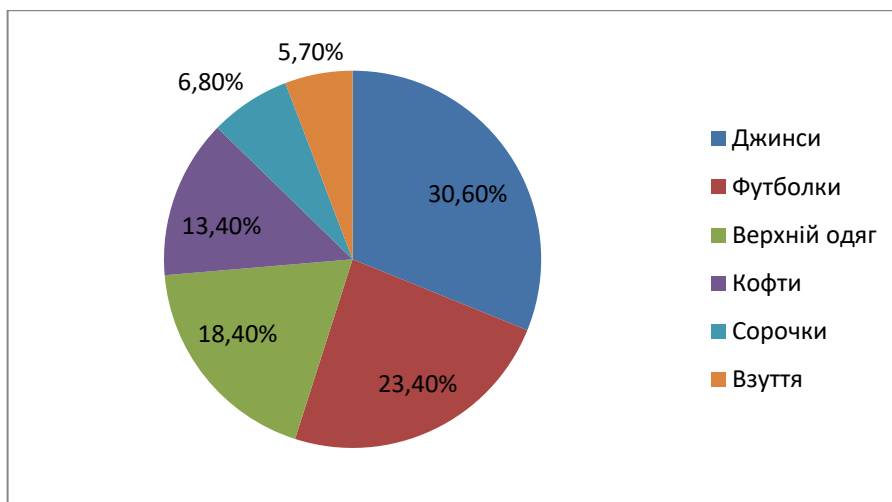


Рисунок 2.11 – Структура товарного асортименту ТОВ «STEM» у 2020р.

Товарна політика підприємства. Бренд застосовує так званий принцип швидкого дизайну, коли від закупки нової колекції до надання її в магазинах проходить мінімальну кількість часу (близько 15 днів). Креативна команда компанії, що складається більш ніж з 20 фахівців, для створення нових колекцій використовує тенденції зі світових подіумів. Концептуальною політикою бренду є поєднання в своїх моделях класичної та молодіжної стилістики.

При розширенні асортименту необхідно орієнтуватися на повноцінний або зростаючий попит і на відповідний рівень доходів потенційних споживачів. Асортимент STEM характеризується унікальністю ідей, реалізованих в найширшому спектрі моделей, відмінною якістю і демократичною ціною.

Збут (Place). Вибір методу збуту є визначальним при визначенні напрямку збутової політики. Place може здійснюватися як самим підприємством, так і з залученням торгових посередників. До них відносяться як оптові і роздрібні продавці, дистриб'ютори, брокери, дилери, всілякі агенти і т.д.

Торгова точка STEM в м. Дніпро єдина і розташована в торгово-розважальному центрі «Мост - Сіті». ТРЦ «Мост - Сіті» - одне з найбільш

успішних місць реалізації продукції. У ТРЦ «Мост - Сіті» щоденний оборот покупців і продажів перевищує обороти будь-яких торгових центрів в Дніпрі, що успішно позначається на обсягах продажів і виконання щоденного і місячного планів. Загальна площа торгового залу разом зі складським помещенієм- найбільша площа, яку займає в ТРЦ «Мост - Сіті» серед інших відділів, що дозволяє покупцям відчувати себе комфортно і розкуто, аналогічно позначаючись на реалізацію продукції.

Ефективність роздрібного магазину визначається тим, як добре і активно в ньому йдуть продажі і, відповідно, покупки. Одним з показників ефективності є конверсія відвідувачів в покупців, коли просто відвідувач, в тому числі, випадковий, зайшов не просто подивитися на товари, а перетворюється в реального покупця [3].

В магазині встановлений лічильник Smart Counter для підрахунку відвідувачів. Це спеціальний апарат, який встановлюється на вході в магазин. Будь-який відвідувач, проходячи повз нього, фіксується. А кількість реальних покупців визначається за кількістю вибитих на касі чеків.

Рівень конверсії визначається за формулою:

Конверсія відвідувачів в покупців = Кількість покупців / Кількість відвідувачів * 100% [3].

Для визначення даного фактору було взято проміжок часу в 6 місяців, була вирахувана кількість відвідувачів, кількість покупців, та відсоткове співвідношення відвідувачів, які зробили покупку в магазині STEM

Таблиця 2.2 – Рівень конверсії ТОВ «STEM» в ТРЦ «Мост - Сіті»

Місяць	Кількість відвідувачів	Кількість покупців	Конверсія відвідувачів в покупців, %
Січень	5182	1987	39
Лютий	5100	1823	38

Продорвження таблиці 2.2

Березень	1389	987	14
Квітень	0	0	37
Травень	3892	432	22
Червень	5100	1898	37

Проаналізувавши дані показники, за останні 6 місяців, було виявлено, що кількість відвідувачів, кількість покупців, та загальний відсоток конверсії залишається незмінним. Таким чином це може говорити нам про те, що на даному етапі магазин знаходиться в так званому стані «стагнації», кількість відвідувачів не збільшується, не зважаючи на вдале місце розташування.

Такі низькі показники за березень, та нульові за квітень пов'язані з тим, що в зв'язку з пандемією коронавірусу було введено тотальний локдаун, при якому магазин не працював.

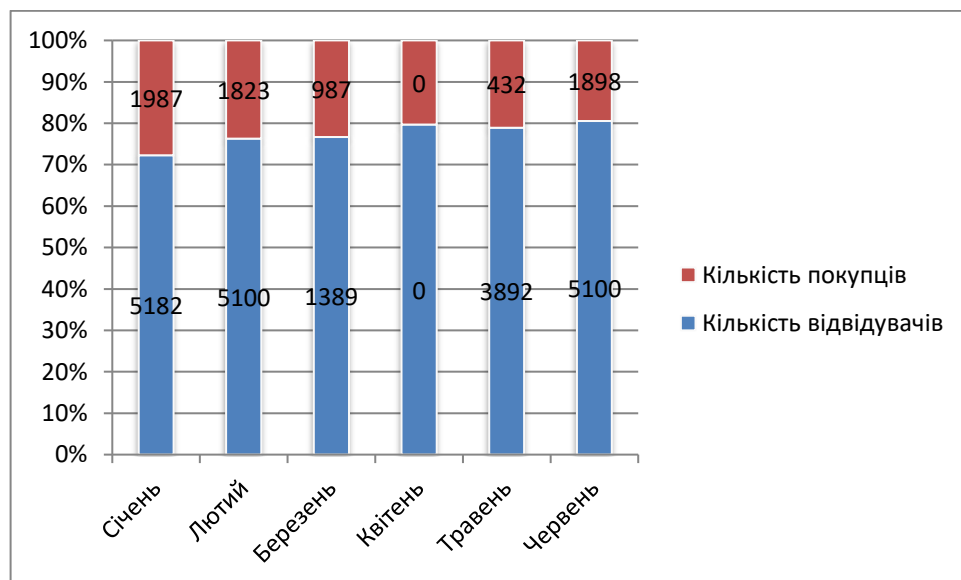


Рисунок 2.12 – Рівень конверсії ТОВ «STEM», %

Мета збуту – регулювання обсягу продажів для забезпечення запланованого прибутку організації і задоволення потреб цільових споживачів.

Також каналом просування товару є офіційний сайт компанії www.stem.com, де представлені всі моделі, наявні в асортименті магазину. Розташована інформація про нові колекції сезону, про модні тенденції, що допомагає споживачеві, прийшовши в магазин вже мати уявлення про товар або вже склалося перевагу серед запропонованого асортименту, але відсутній інтернет-магазин.

STEM має дистрибуційний центр, розташований в Києві, який здійснює передпродажну підготовку одягу, прасує її, розвішує по плічках, зміцнює цінники.

Виключне значення надається і швидкості доставки. Готове плаття доставляється з складських приміщень в Дніпро за найкоротші строки.

Просування (Promotion). Здійсненню просування товарів на ринку, або Promotion, сприяє реклама, поряд з якою виступають паблік рілейшен (інформація), директ-маркетинг та інтернет-маркетинг. Всі ці стратегії спрямовані на просування товару шляхом стимулювання діяльності продавців, посередників і, звичайно ж, покупців. Вони полягають в проведенні різних акцій, конкурсів, лотерей, які передбачають всілякі подарунки, знижки, кредитні пільги і т.д. Їх метою є не тільки збільшення обсягу продажів і створення іміджу для нових товарів, але також розкрутка і закріплення іміджу того чи іншого бренду.

Компанія публікує на своєму сайті всі найбільш значущі повідомлення і матеріали, в необхідних випадках випускає для поширення брошури та буклети.

STEM здійснює політику щодо охорони навколишнього середовища. За допомогою своєї бізнес-моделі підприємство прагне сприяти сталому розвитку суспільства та навколишнього середовища, з якою взаємодіє компанія. Зобов'язання щодо навколишнього середовища є складовою частиною політики корпоративної відповідальності компанії.

Що до акцій, два рази на рік в магазині проходить розпродаж, це літній та зимовий «sale», товари які входять в цю категорію це минулі колекції,

товари які не продались, всі ці товари приходять з центрального складу з Києва. Початкова знижка починається від 20% і може зрости до 70%. Кожний тиждень відсоток знижки збільшується на товари які залишаються на полицях магазину.

Для експертної оцінки були залученні:

- директор магазину "STEM"
- маркетолог
- менеджери жіночого та чоловічого відділів.

Таблиця 2.3 – IFAS – аналіз ТОВ «STEM»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Досвід роботи компанії на ринку одягу	0,1	4	0,4
2. Стабільність та своєчасність поставки	0,2	5	1
3. Постійне оновлення асортименту	0,1	5	0,5
4. Розроблена система навчання персоналу	0,1	5	0,5
Слабкі сторони			
1. Відсутність інвестування в рекламу та просування	-0,15	4	-0,6
2. Відсутність дисконтоної системи	-0,15	4	-0,6
3. Текучість кадрів складає 30%	-0,1	3	-0,3
4. Обмежена цільова аудиторія	-0,1	3	-0,3
Всього:	1	-	0,6

Загальна зважена оцінка показує, що реакція підприємства знаходиться на середньому рівні, рішення щодо вирішення проблем приймаються поступово.

Управлінська проблема визначена наступна.

Провівши аналіз фінансово-економічних показників а також аналіз комплексу маркетингу, була підрахована конверсія ми виявили, що рівень прибутку та відвінуваність магазину не зростає, а стоїть на «місці», що в

умовах пандемії корона вірусу, може негативно вплинути на дільність підприємства в цілому.

Після формування управлінської проблеми, сформульовано маркетингову проблему.

Маркетингова проблема звучить наступним чином: проаналізувавши показник конверсії за останні пів року, виявлено, що з місяця в місяць рівень відвідуваності магазину не змінюється, відповідно і не збільшується кількість покупок в торговій точці.

Дослідження необхідно провести для того щоб дізнатись, чи знає респондент про існування магазину, і якщо знає то звідки.

2.3 Маркетингове дослідження споживачів ТОВ «STEM»

Маркетингова проблема звучить наступним чином – відсутність росту рівня конверсії в магазині за останні пів року, в зв'язку з пандемією коронавірусу, та введення карантину вихідного дня.

Отже для проведення маркетингового дослідження був обраний метод опитування за допомогою анкетування. Анкетування має суттєву перевагу: опитування максимально формалізується, й таким чином забезпечується висока порівняльність відомостей та їх машинне опрацювання; анкетування забирає часу менше, ніж інтерв'ю, не потребує залучення великої кількості осіб, які його здійснюють, анкети можна роздавати через представників адміністрації чи вислати поштою; витримується вимога анонімності відповідей, що підвищує їхню достовірність. Тому в даному випадку, анкетування – буде найбільш ефективним методом збору первинної інформації[4].

Мета дослідження – виявити чи знає споживач про наявність магазину «STEM» в ТРЦ «Мост-Сіті».

Для вирішення виниклої проблеми слід, перш за все, знайти відповіді на такі пошукові питання:

1. Чи знає споживач про існування магазину?
2. Якщо знає то звідки саме він дізнався про магазин?
3. Чи важливо для нього проведення акції, розпродажів в магазині?
4. Зараз купують більше за допомогою інтернет – магазинів?

Також були сформульовані гіпотези маркетингового дослідження, які звучать наступним чином:

Гіпотеза 1: проведення акцій та розпродажів допоможе привернути нових покупців, а також підвищити лояльність постійних клієнтів.

Гіпотеза 2: Покупці мало знають про існування магазину, через відсутність реклами.

Гіпотеза 3: Споживачу зручніше замовляти товари через інтернет магазин.

Оскільки магазин знаходиться в самому центрі міста, а саме в ТРЦ «Мост-Сіті», доцільніше всього буде проводити опитування саме в вихідний день оскільки саме в ці дні найбільша відвідуваність клієнтами самого ТРЦ, а також і магазину «STEM».

Також з факторів які можуть вплинути на проведення маркетингового дослідження можуть бути погодні умови, несприятливі погодні умови зменшують приток відвідувачів в ТРЦ, відповідно і в сам магазин.

Дослідження споживачів проводили в період з 01.11.2020 по 30.11.2020 шляхом анкетування відвідувачів магазину «STEM». Дані дослідження наведені в таблицях складених на основі відповідей відвідувачів ТРЦ «Мост Сіті» на питання які були поставлені в анкеті [4].

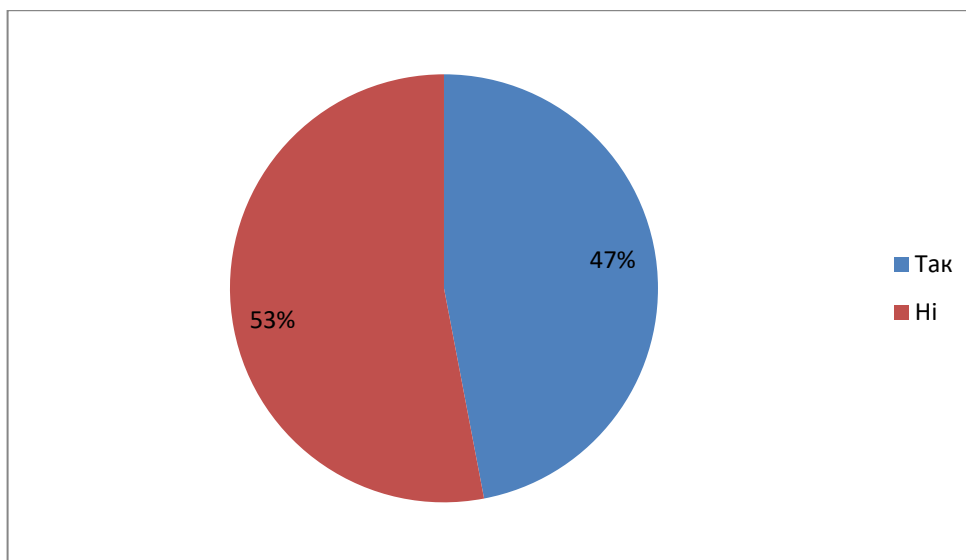


Рисунок 2.13 – Чи знає клієнт про наявність магазину «STEM» в ТРЦ.

Таким чином, 47% респондентів знає про наявність магазину в трц, 53% не знають нічого про наш магазин.

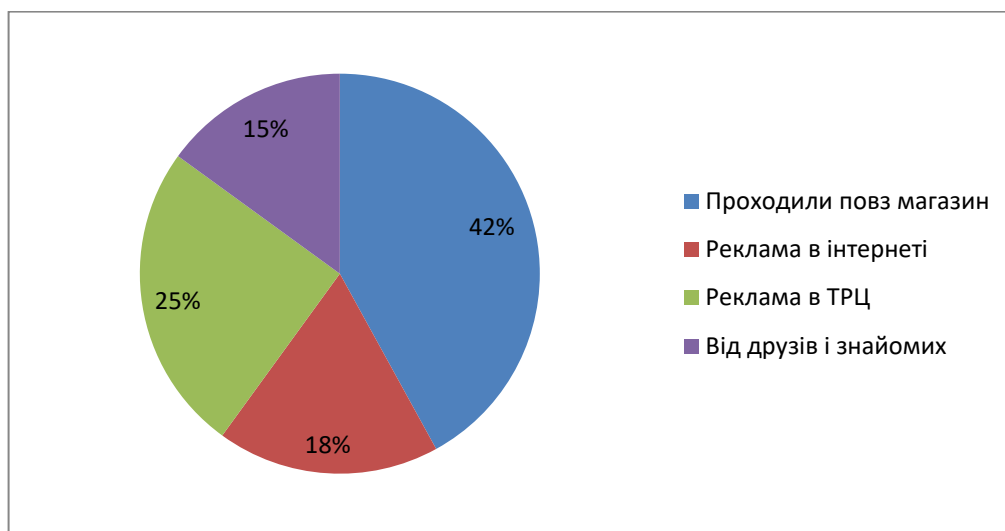


Рисунок 2.14 – Звідки саме споживач дізнався про магазин

Таким чином 42% респондентів просто проходили повз магазин, 18% дізналися з реклами в інтернет, 25% з реклами в самому ТРЦ, 15% від друзів і знайомих.

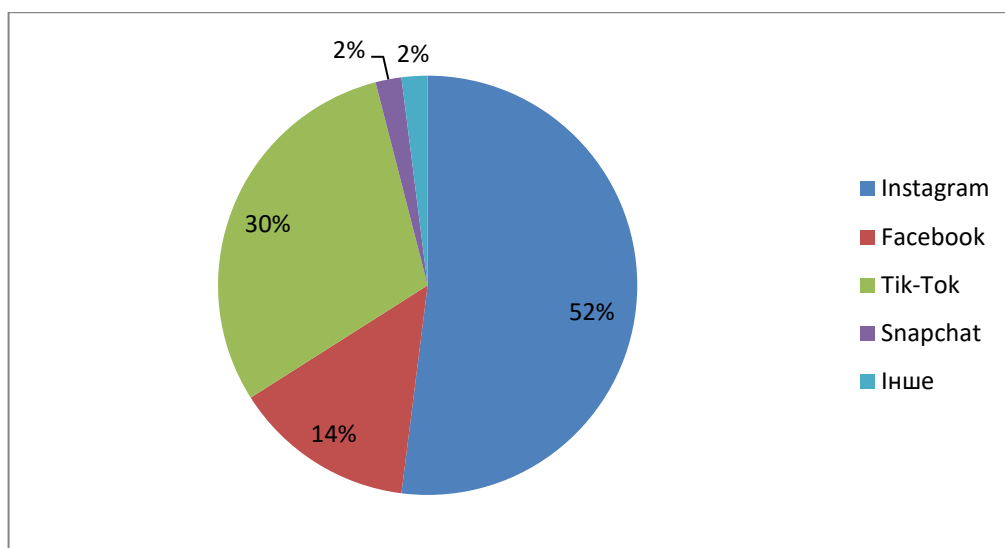


Рисунок 2.15 – В яких соц. мережах споживач проводить найбільше часу

Таким чином, 52% респондентів в Instagram, 30% Tik-Tok, 14% Facebook, 2% Snapchat, 2% вказали іншу соц. мережу

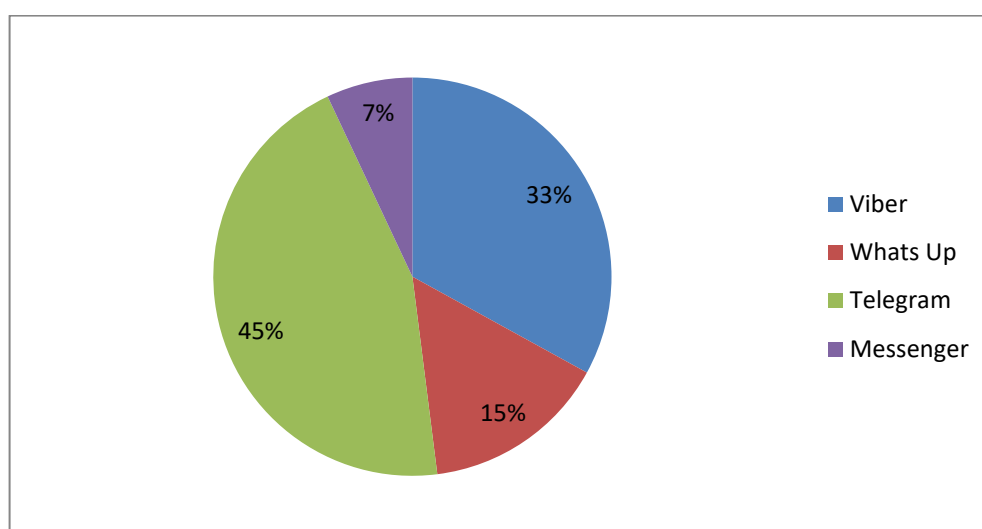


Рисунок 2.16 – Яким саме месенджером споживач користується найбільше

Таким чином, 45% респондентів обрали Telegram, 33% обрали Viber, для 15% Whats Up, 7% messenger.

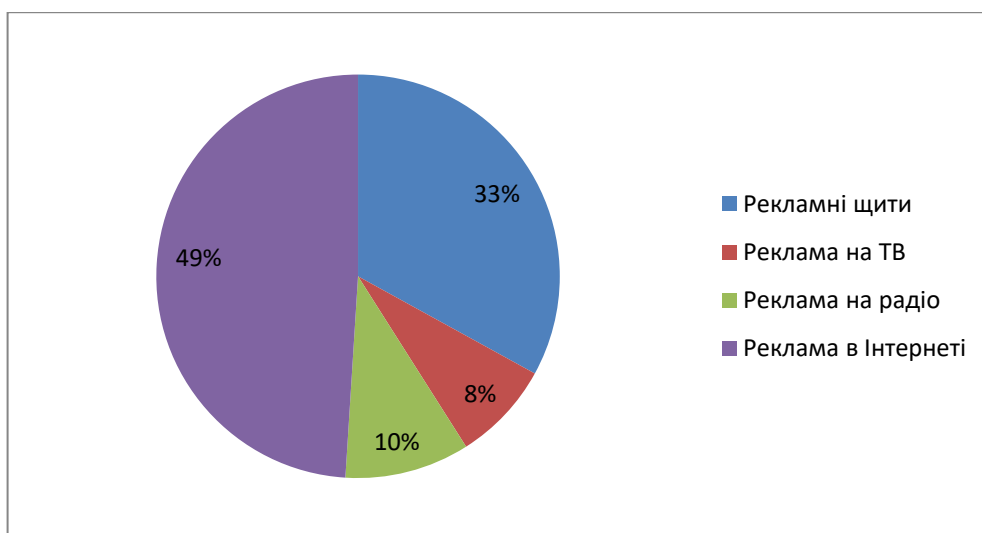


Рисунок 2.17 – На яку рекламу Ви звертаєте увагу найбільше

Таким чином, 49% звертають увагу на рекламу в інтернеті, 33% - з рекламних банерів, 10% вибрали реклама на радіо, 8% - реклама на ТВ.

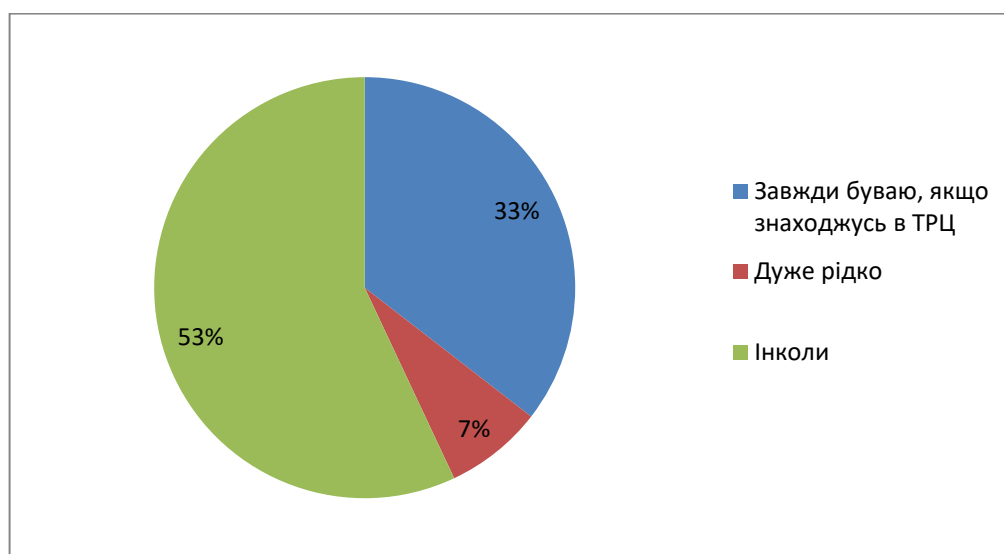


Рисунок 2.18 – Частота відвідування магазину «STEM»

53% респондентів інколи відвідують магазин, 30% завжди заходять, якщо знаходяться в ТРЦ, і 17% респондентів дуже рідко відвідують магазин.

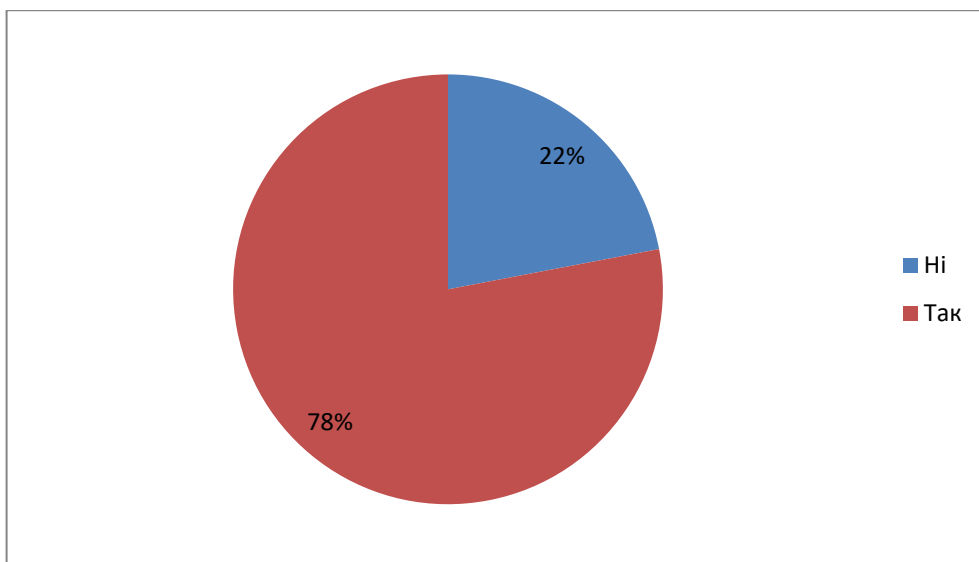


Рисунок 2.19 – Задоволеність споживача представленим асортиментом

Таким чином, 78% респондентів в магазині «STEM» влаштовує представлений асортимент, 22% не влаштовує запропонований асортимент.

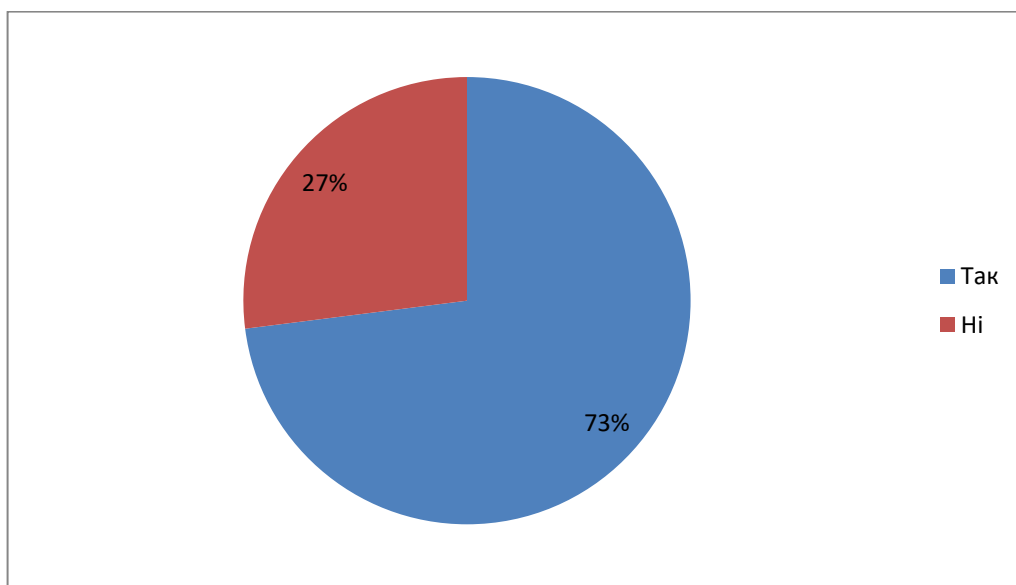


Рисунок 2.20 – Задоволеність споживачів цінами в магазині

Таким чином, 73% респондентів задоволені цінами на одяг в магазині «STEM», 27% не задоволені цінами в магазині.

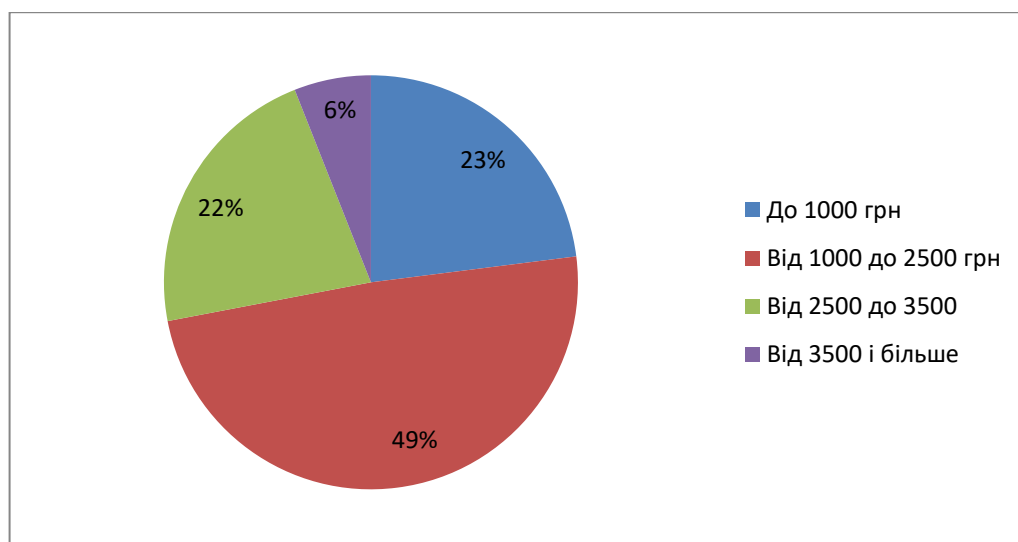


Рисунок 2.21 – Сума, яку споживач готовий витратити на покупку одягу в «STEM»

Таким чином, 49% респондентів готові витратити для придбання одягу в магазині «STEM» від 1000 до 2500 грн, 23% до 1000, 22% від 2500 до 3500 грн і 6% від 3500 і більше.

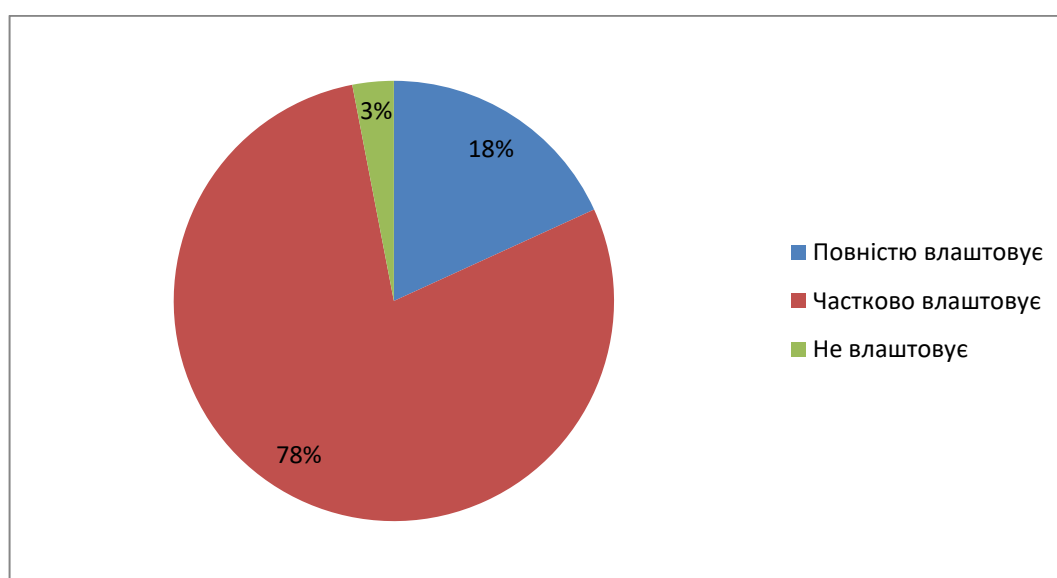


Рисунок 2.22 – Чи задоволений споживач обслуговуванням в магазині

Таким чином, 78% респондентів влаштовує обслуговування в магазині «STEM», 18% повністю влаштовує, 3% не влаштовує.

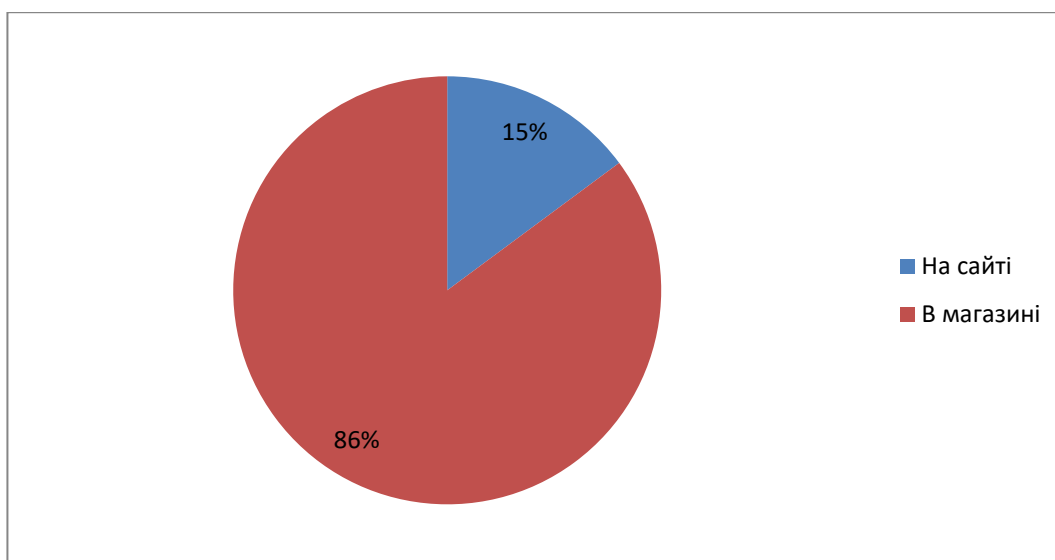


Рисунок 2.23 – Де зручніше купувати одяг респонденту

Таким чином, лише 15% респондентів зручну купувати товари за допомогою інтернет – магазинів, а основна кількість опитуваних 85% віддає перевагу походам до магазину і вже там купувати товар.

Сегментування – процес розбивки споживачів на групи в залежності від їх поведінки або відмінностей в групах. Об'єктом сегментування є клієнти магазину одягу STEM.

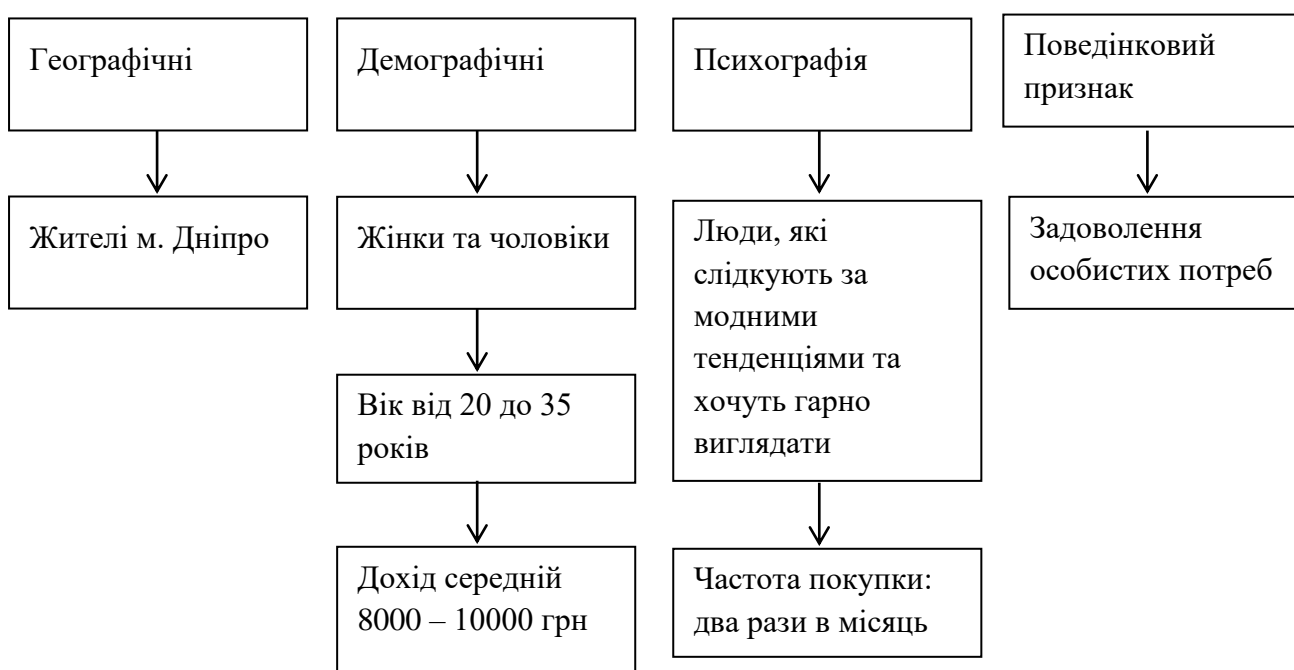


Рисунок 2.24 – Сегментування клієнтів підприємства роздрібної торгівлі

Модель 5W

Методика Шеррингтона проста і дозволяє скоротити час сегментування аудиторії. Методика складається з п'яти питань, які починаються на букву «W». Даний метод дозволяє максимально швидко та просто описати свій цільовий сегмент за основними ознаками.

Що? (What?) - які товари, послуги, товарні групи Ви пропонуєте ринку.

Хто? (Who?) - кому Ви їх пропонуєте, хто буде купувати кожен з Ваших продуктів.

Чому? (Why?) - чому будуть купувати Ваші продукти, які проблеми покупці зможуть вирішити з Вашою допомогою, які існують мотиви покупки.

Коли? (When?) - коли клієнти захочуть купувати Ваш продукт, в якій ситуації.

Де? (Where?) - де клієнт буде приймати рішення про покупку і здійснювати її, де буде відбуватися контакт з покупцем і вплив на його рішення[11].

Таблиця 2.4 – Опис цільового сегменту ТОВ «STEM» за моделю 5W

Питання	Група 1	Група 2
Що? (What?)	Жіночий одяг від 5 відомих світових брендів.	Чоловічий одяг від 5 відомих світових брендів.
Хто? (Who?)	Жінки в віці від 21 до 35 років, з постійним місцем роботи, з доходом вище середнього	Чоловіки в віці від 21 до 35 років, з постійним місцем роботи, з доходом вище середнього
Чому? (Why?)	Причиною покупки, є потреба в модному одязі за не надто високою ціною, також причиною є те, що 3 із 5 марок одягу які представлені в магазині «Stem» в м. Дніпро більше ніде не можна придбати	Причиною покупки, є потреба в модному одязі за не надто високою ціною, також причиною є те, що 3 із 5 марок одягу які представлені в магазині «Stem» в м. Дніпро більше ніде не можна придбати
Коли? (When?)	Кожен рік, але частота покупок буде вище під час сезонних розпродажів, також в цілому	Кожен рік, але частота покупок буде вище під час сезонних розпродажів, також в цілому

	покупка речей носить сезонний характер, і залежно від сезону, на ту чи іншу модель одягу попит буде більше	покупка речей носить сезонний характер, і залежно від сезону, на ту чи іншу модель одягу попит буде більше
Де? (Where?)	Рішення про покупку та сам процес покупки буде проходити в торговій точці, там продавець-консультант зможе встановити контакт з покупцем, та в подальшому вплинути на його кінцеве рішення про покупку	Рішення про покупку та сам процес покупки буде проходити в торговій точці, там продавець-консультант зможе встановити контакт з покупцем, та в подальшому вплинути на його кінцеве рішення про покупку

Конкуренти були обрані до аналізу за критеріями частоти надходження нових колекцій до магазинів та наявності жіночої, чоловічої колекцій одягу в магазинах, середні ціни, наявність в торговому центрі. Магазины-конкуренти «STEM» у м. Дніпрі: Pull and Bear, Bershka, Zara, Diesel, Tommy Hilfiger, Oodji. Основними конкурентами є Zara, Diesel, Tommy Hilfiger.

Комплексна оцінка рівня інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції визначається як середня сума балів по всіх чинниках і підприємствах [8].

$$K_b = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m V_{i,j} \quad (2.1)$$

де K_b – показник інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції;

n – загальне число аналізованих підприємств-конкурентів, включаючи підприємство - об'єкт даної роботи;

$V_{i,j}$ – бальна оцінка i -го фактора для j -го підприємства;

m – загальна кількість чинників, що враховуються.

Комплексна оцінка рівня конкуренції для компанії розрахована за формулою (2.1):

$$n = 4, m = 10 \Rightarrow K_b = \frac{1}{4 * 10} (42 + 42 + 43 + 38) = 4,075$$

Оскільки середня сума балів по усіх чинниках і підприємствах складає 4,075, то інтенсивність конкуренції може бути визначена як висока.

Таблиця 2.5 – Оцінка конкурентних позицій магазину «STEM»

Чинники, що визначають конкурентну позицію і конкурентну силу	«STEM»	Конкуренти		
		«Zara»	«Diesel»	«Tommy Hilfiger»
1. Товари				
Якість	4	4	4	3
Асортимент	5	4	5	3
Споживчі властивості	5	5	5	4
Престиж торговельної марки	5	4	4	3
Сума балів по групі	19	17	18	13
Ціна				
Прейскурантна ціна	4	5	3	5
Знижки	4	5	4	4
Сума балів по групі	8	10	7	9
3. Система збуту				
Інтенсивність збуту	5	5	5	5
Ступінь охоплення ринку	4	4	5	3
Сума балів по групі	9	9	9	8
4. Система просування				
Реклама для кінцевих споживачів	3	3	5	4
Система стимулювання кінцевих споживачів	3	4	4	4
Сума балів по групі	6	6	9	8
Загальна сума балів	42	42	43	38

Щодо маркетингових заходів, які застосовуються для приваблювання і утримання споживачів, у магазинах-конкурентах були виявлені наступні: у червні 2020 року магазини Diesel проводять акцію – купи дві речі, третю отримай у подарунок (у подарунок йде одна з трьох речей, яка менш за всі коштує). Магазины Zara, Tommy Hilfiger, Diesel два рази на рік проводять розпродажі минулих колекцій – взимку та влітку. В Tommy Hilfiger знижки сягають до 50%, в Zara – до 70%, в Diesel максимальний об’єм знижок становить до 60%. Всі конкуренти старанно працюють під час знижок над переоформленням своїх вітрин із позначенням величини знижки, яка діє в магазині, в торгових залах присутні яскраві цінники з позначкою акційної ціни або проценту знижки [8].

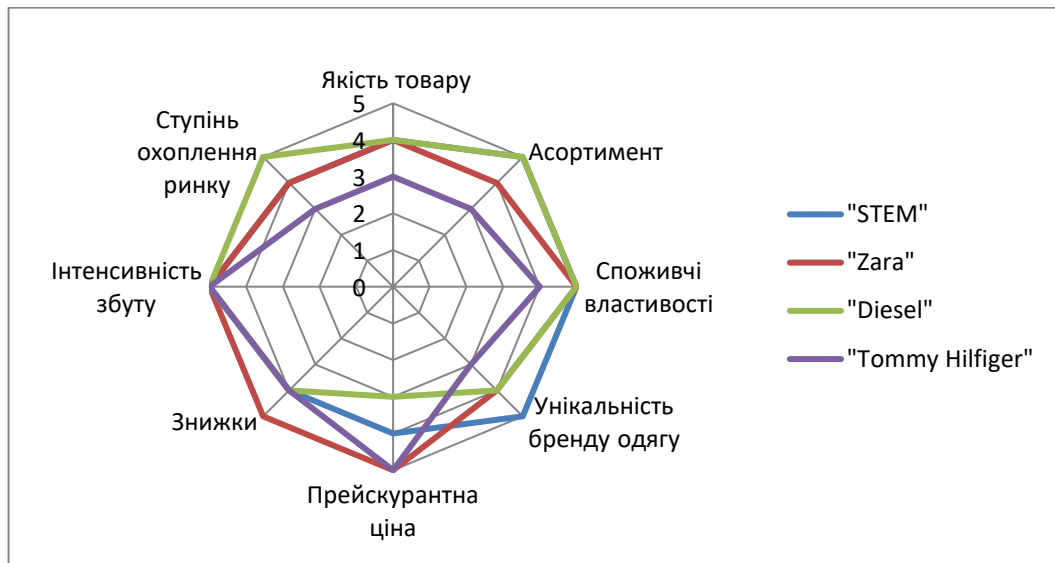


Рисунок 2.25 – Дослідження конкурентних властивостей

Якщо розглянути більш детально, то «Diesel» займає лідируючі позиції за критеріями, споживчі властивості, асортимент, ступінь охоплення ринку, якість товару, інтенсивність збуту. «STEM» унікальність бренду одягу, споживчі властивості, знижки. «Zara» – ціна, знижки, інтенсивність збуту, споживчі властивості. «Tommy Hilfiger» – ціна та інтенсивність збуту. [8]

2.4 Аналіз зовнішнього середовища

Інфраструктура торгівлі одягом в останні роки розвивалася в Україні дуже бурхливо. І хоча речові ринки з дешевим китайським ширвжитком і раніше забезпечували запити чималого числа споживачів, у великих містах уже кілька років панує мережева торгівля. Дорогий сегмент роздробу одягу представлений високими європейськими марками, середній - менш престижними марками із Західної та Східної Європи і деякими українськими, масовий сегмент - це азіатські, турецькі та українські виробники. До недавнього часу український ринок одягу був надзвичайно привабливим для іноземних мережевих ритейлерів: наприклад, в 2019 році в Україну планувала увійти шведська компанія H&M, а також американська мережа

повсякденного одягу New Look. Однак зараз плани компаній змінилися, і терміни виходу на український ринок відкладаються і

Починаючи з 2020 року, попит почав поступово зміщуватися в бік більш дешевих товарів, так як доходи населення стали падати. В умовах нестабільної економічної ситуації попит на одяг і взуття в Україні, як і в більшості країн світу, скоротився. Економити в минулому році більше стали жінки - переважно через те, що вони частіше за чоловіків роблять спонтанні покупки, купують брендовану продукцію, звертаючи при цьому увагу на відповідність моді, престижність марки, країну виробника і т.п..

Зниження попиту виявилось значним для одяжних ритейлерів: щоб розвивати мережі, вони брали великі кредити - як правило, під оборот, який сьогодні не росте і навіть скорочується. Київський ринок одягу ще не відчув такого істотного зниження попиту, як в регіонах. Закриваються в першу чергу дрібні роздрібні магазини, а також деякі мережеві магазини преміальної одягу.

Незважаючи на те, що сегмент жіночого одягу є найбільш великим, на сьогоднішній день найбільш активно розвиваються сегменти чоловічого та дитячого одягу – їх приріст перевищує 25%. В середньому, кожен чоловік витратив на одяг в 2 рази більше, ніж жінка і в 4 рази більше, ніж було витрачено на кожного підлітка.

За даними експертів, на ринку одягу основним був середньоціновий сегмент (45%), на мас-маркет доводилося 38%, а на преміум-сегмент 17%. Однак сьогодні відбувається розширення сегмента мас-маркет за рахунок колишніх споживачів середньоцінового сегмента, а споживачі преміум-сегмента переходять в середньоціновий. Таким чином, в сегменті преміум в Україні, споживчий попит знизився в більшій мірі - закупівлі колекцій на 2020 рік скоротяться на 30-40%. [12]

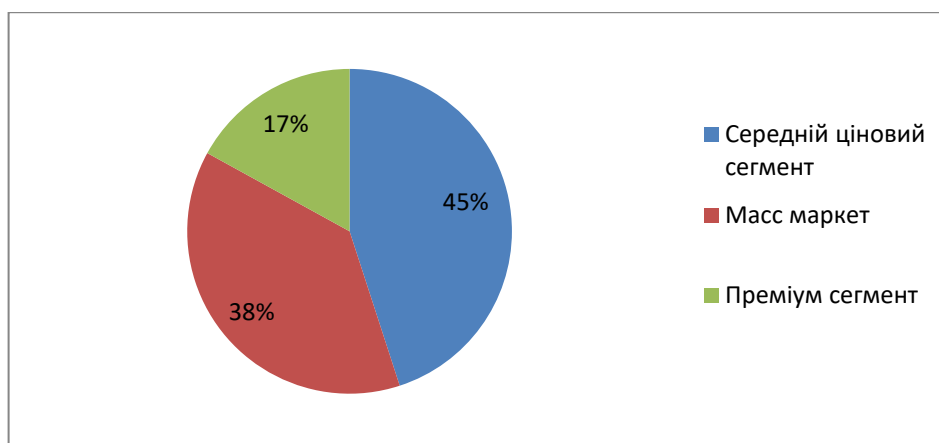


Рисунок 2.26 – Структура українського ринку одягу по ціновому принципу

На українському ринку одягу переважає продукція зарубіжного виробництва: за даними маркетингових досліджень ринку одягу, в його структурі понад 89% припадає на імпорт, близько 11% - на українське виробництво. Навіть вітчизняні роздрібні мережі одягу 80% продукції шиє в Китаї. [12]

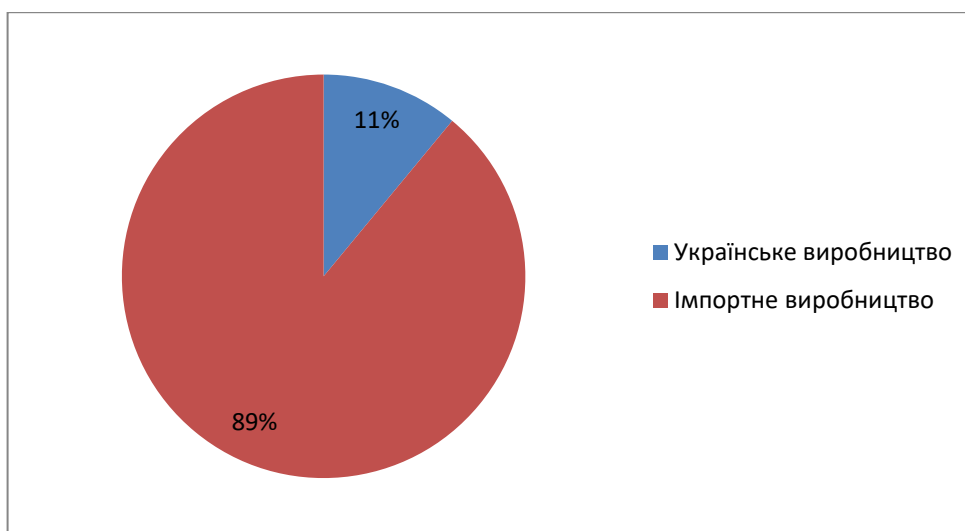


Рисунок 2.27 – Частка українських виробників на українському ринку одягу

Також одним із основних факторів що вплинув на ситуацію на ринку є пандемія корона вірусу, а також запровадження локдауну та карантину

вихідного дня, всі ці фактори дуже негативно відобразились в ситуації на ринку ритейлу. [12]

Запроваджений карантин вихідного дня викликав обурення серед представників ритейлу, адже лєвова частка відвідувачів ТРЦ припадає саме на вихідні. І такі обмеження, на думку багатьох гравців ринку, можуть призвести до суттєвих фінансових втрат як орендарів, так і орендарів. Українська Рада Торгових Центрів прогнозує, що орендарі ТРЦ втратять близько 12-15 млрд грн через локдаун вихідного дня.

Проблема рішення про карантин вихідного дня полягає в тому, що за ним немає ніякої аналітики, немає експертних оцінок. Обмеження стосуються торгівлі — діяльності, яка несе найменше ризиків з точки зору поширення інфекції. У магазинах контакти короткочасні, а при дотриманні заходів безпеки з боку покупців і продавців, ризик зараження зводиться до мінімуму.

Якщо локдаун вихідного дня триватиме місяць, орендарі торгових центрів втратять 12-15 млрд гривень оборотів. І це тільки орендарі 300 з невеликим українських ТЦ. По країні роздрібний товарообіг може скоротитися на 30-40%. Найважливіший сезон в році буде зірваний. А це ставить під загрозу підготовку до наступного сезону для більшості мереж. Крім того, коригуються плани з розвитку і відкриття нових магазинів, девелопери недоотримують орендну плату і не будують нові об'єкти [17].

В ході PEST-аналізу були виявлені сприятливі і несприятливі тенденції, а також проаналізовано можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних чинників макросередовища.

Таблиця 2.6 – PEST аналіз ТОВ «STEM»

Політичні чинники (P)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу
Державне регулювання конкуренції	Регулюючи конкуренцію, держава дає	0,12

	змогу працювати на ринку слабшим компаніям, які можуть розвиватись і в подальшому захопити частку ринку, і стати з аутсайдерів лідерами	
Захват ринку западними компаніями	Загроза захвату ринку зарубіжними компаніями. Може призвести до відтоку кінцевих мспоживачів.	0,5
Підсумок за групою чинників (P)		0,82
Економічні чинники (E)		
Рівень наявних доходів населення	Зниження доходів населення негативно впливає на галузь. Якщо велика частина доходу використовується тільки на придбання мінімально необхідного набору продуктів, то сім'я не в змозі задовольнити інші свої потреби (В задоволенні)	0,20
Зміна курсу валюти	. З огляду на те, що весь одяг який надходить в магазин ввозиться з закордону, зміна курсу валюти може суттєво вплинути на рівень цін в магазині	0,12
Зростання цін на енергоносії	Зростання цін на енергоносії. Веде до збільшення вартості перевезення вантажів, ведучому в результаті як до зростання цін на реалізовані товари, так і до збільшення орендної плати за приміщення, відведене під магазин.	
Підсумок за групою чинників (E)		0,5
Соціально – культурні та демографічні чинники (S)		
Чинник		Середньозважена оцінка впливу
Пандемія коронавірусу	Введення тотального локдауну, карантину вихідного дня, збільшення кількості інфікованих	0,20
Бренд та репутація компанії	При покупці одягу споживач дуже часто звертає увагу саме на цей фактор, оскільки для них є важливим бренд під яким продається одяг компанії та	0,37

	рівень довіри до нього споживачів	
Вимоги до якості продукції і рівню сервісу	Купуючи одяг, споживач хоче отримати якісний товар за розумну ціну, також приходячи в магазин він хоче бачити кваліфікованих працівників які зможуть йому допомогти в виборі товару, та відповідний рівень сервісу	0,29
Модель поведінки споживачів	На даний момент рівень купівельного попиту на ринку є не високим, в зв'язку з пандемією, споживач чутливий до ціни	0,21
Підсумок за групою чинників (S)		0,66
Технологічні чинники (Т)		
Впровадження нових технологій	Впровадження нових технологій в швейної промисловості з подальшим поліпшенням якості що випускаються речей може стати позитивним фактором.	0,34
Зростання ролі інтернету як рекламного майданчику	Зростання ролі інтернету як рекламний майданчик. Цей фактор має позитивний характер у зв'язку з тим, що реклама в інтернеті коштує дешевше, ніж в ЗМІ. Крім того, інформація може поширюватися безкоштовно, через різні форуми і соціальні мережі, коли їх учасники діляться між собою думкою про той чи інший магазині. Зрозуміло, слід враховувати і той факт, що ця інформація в окремих випадках може виступати і антирекламою. Але за умови уважного ставлення до клієнтів, розумної цінової політики та регулярного оновлення асортименту подібні випадки будуть мінімальні.	0,26
Зміна рекламних технологій	Збільшення впізнаваності та попиту. Позитивний	0,1

	ВПЛИВ.	
Підсумок за групою чинників (Т)		0,85

Роздрібна торгівля одна з найголовніших в суспільстві галузей господарства. В Україні її налічується 1,4 млн. роздрібних торговців, сукупний обсяг продажів яких перевищує 1 трлн. доларів. У сфері роздрібною торгівлі працює близько 20 млн. людей. Варто, проте, відзначити, що впродовж останніх 10 років в Україні кількість працівників торгівлі зросла на 30%, тоді як чисельність робочих скоротилася на 21% [17].

Тому на даному етапі, керівникам торгових підприємств варто приділяти особливу увагу питанням, що стосуються розробки стратегії, розміщення магазинів, вибору товарного асортименту і послуг, і навіть ціноутворення, просування та умов надання товарів у магазині, оскільки в умовах сильної конкуренції, та постійних швидких змін - для ринкового середовища, прийняття цих рішень можуть призвести до успіху магазину, перевищити рівень очікуваних доходів.

Зараз ринок не є перенасиченим, отже компанії спробують зайняти вільні місця. В міру зростання пропозиції неминучі і якісні зміни. Адже з кожним роком вимоги покупців до одягу підвищуються, тоді як поданий в магазинах асортимент нерідко залишає бажати кращого, а справді, якісний одяг продають за явно завищеними цінами. З посиленням конкуренції продавцям доведеться піти на додаткові поступки, знижуючи норму прибутковості бізнесу. Фахівці очікують, що у наступні два-три роки рентабельність продажу одягу зменшиться. Але навіть, попри такі прогнози нині цей вид бізнесу є найбільш рентабельним.

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів призначимо вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища представлені в EFAS - аналізі.

При визначенні та оцінці факторів впливу зовнішнього середовища на ТОВ «STEM» було обрано експертну команду у кількості 4 чоловік: директор підприємства, 2 менеджери, та начальник служби маркетингу

EFAS-аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Таблиця 2.7 – EFAS аналіз ТОВ «STEM»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Захоплення більшої долі ринку за рахунок освоєння нових цільових аудиторій	0,2	5	1
2. Запуск масштабної рекламної кампанії	0,2	5	1
3. Відкриття нових торгових точок в інших ТРЦ	0,05	5	0,25
4. Можливості розвитку продажів через Інтернет	0,05	5	0,25
Загрози			
1. Зниження попиту на одяг в зв'язку з пандемією коронавірусу, загроза втратити клієнта	0,2	4	0,6
2. Зростаюча активність конкурентів проявляється у зниженні цін, збільшенні асортименту	0,2	5	1
3. Загроза втратити клієнта, що не приділивши належної уваги якості послуг	0,1	2	0,1
4. Висока залежність від постачальників - затримки в роботі постачальників можуть привести до зриву операції, що призведе до значного погіршення відносин з клієнтами.	0,05	4	0,4
Всього	1		0,4

Загальна зважена оцінка показує, що реакція підприємства знаходиться нижче середнього рівня. Це говорить про те, що магазин має переглянути

підхід до готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі.

SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього [14].

Дана таблиця представляє узагальнені дані по ситуації, що склалася навколо компанії. Можна побачити сильні і слабкі сторони компанії, оцінити потенційні можливості і загрози.

Для того, щоб наглядно побачити як між собою сприяють можливості і загрози та сильні і слабкі сторони побудуємо графік.

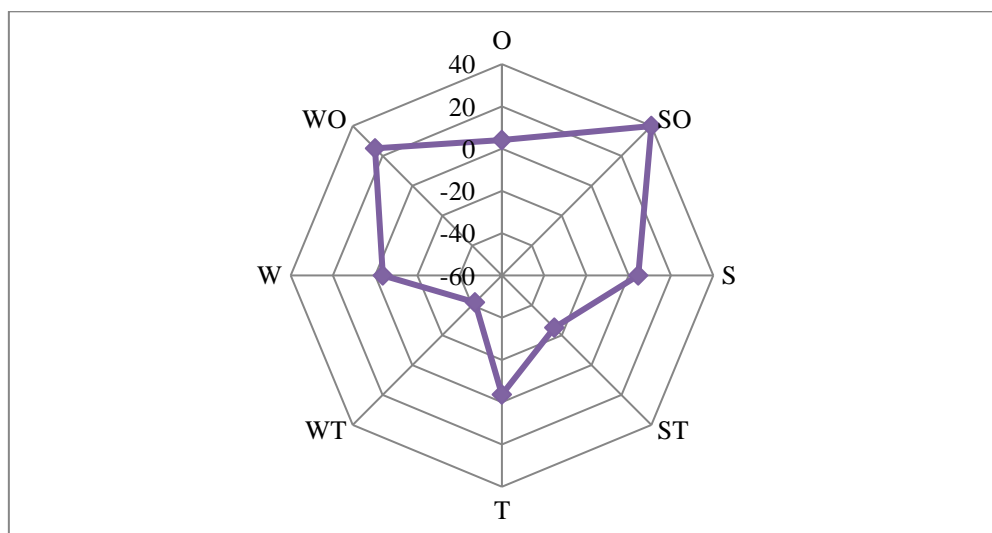


Рисунок 2.28 – Графік SWOT-аналізу

Як ми бачимо із зображеного вище графіку найістотніше на підприємство можуть сприяти сильні сторони поєднані з можливостями

зовнішнього середовища та слабкі сторони з можливостями зовнішнього середовища. Менше всього на діяльність ТОВ «STEM» впливають сильні сторони у поєднанні з загрозами зовнішнього середовища.

Тобто, магазину «STEM» доцільно приділити свою увагу на тому, щоб почати інвестувати в рекламу та розвернути активну рекламну кампанію, почати розвивати продажі через інтернет, оскільки на даний момент торгівлі інтернет – майданчики досить розвинуті і користуються популярністю, дуже багато споживачів воліє купувати одяг в інтернеті не витрачаючи лишній час на походи по магазинам.

Слід запровадити дисконтну систему в магазині, це допоможе, як привернути нових клієнтів, так утримати і старих, адже маючи дисконтну – накопичувальну систему, клієнт буде повертатись купувати одяг саме в наш магазин.

Також ТОВ «STEM» має позитивний імідж у очах споживачів, які купують речі в магазині. Позитивним фактором є часте оновлення асортименту, але необхідно зробити акцент на одяг у стилі Casual, оскільки всі опитані респонденти обрали саме цей стиль одягу, також слід зробити акцент на обслуговуванні клієнтів, оскільки опитаних респондентів не повністю влаштувала, якість обслуговування в магазині.

Таблиця 2.8 – SWOT аналіз ТОВ «STEM»

Сильні сторони (S)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Слабкі сторони (W)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Досвід роботи компанії на ринку одягу	0,3	4	1,2	Відсутність інвестування в рекламу	0,4	3	1,2
Стабільність та своєчасність поставки	0,4	4	1,6	Відсутність дисконтної системи	0,3	4	1,2
Часте оновлення асортименту	0,1	3	0,9	Обмежена цільова аудиторія	0,2	3	0,6
Розроблена система навчання персоналу	0,2	4	0,8	Текучість кадрів складає 30%	0,15	4	0,6
Всього	1		0,98	Всього	1		0,96
Можливості (O)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Загрози (T)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Запуск масштабної рекламної кампанії	0,2	4	0,8	Зниження попиту на одяг в зв'язку з пандемією корона вірусу, загроза втратити клієнта	0,3	2	0,6
Відкриття нових торгових точок в інших ТРЦ	0,2	4	0,8	Зростаюча активність конкурентів, проявляється у зниженні цін, розширенні асортименту	0,2	5	1
Можливість розвитку продажів через інтернет	0,3	3	0,9	Загроза втратити клієнта, що не приділивши належної уваги якості послуг	0,2	4	0,8
Захват більшої долі ринку, за рахунок освоєння нових цільових аудиторій	0,4	3	1,6	Висока залежність від постачальників - затримки в роботі постачальників можуть привести до зриву операції, що призведе до значного погіршення відносин з клієнтами.	0,3	4	1,2
Всього	1		0,88	Всього	1		1,05

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «STEM»

3.1 Розробка рекламної кампанії ТОВ «STEM»

За даними попереднього розділу кваліфікаційної роботи визначено низьку ефективність рекламних комунікацій ТОВ «STEM». Отже, виходячи з цілей роботи, необхідно знайти таке рішення, яке б підсилило ринкову позицію магазину, упорядкував комунікації і створило унікальне рекламне послання, спрямоване на конкретну ринкову нішу споживачів продукції, значуще для них.

По-перше, це формування обізнаності про магазин у покупців. Треба відзначити, що мета «формування обізнаності» обов'язкове для всіх рекламних кампаній, тому що саме отримання інформації про ту чи іншу марку робить її помітною для покупця в момент здійснення покупки. У переважній більшості випадків впізнавання марки - візуальний процес, тому в рекламних повідомленнях необхідно буде використання фірмових кольорів.

Проте, обізнаність не здатна самостійно сформувати позитивне ставлення покупців до магазину. Таким чином, в рамках даної рекламної кампанії необхідно досягнення і другий універсальної мети комунікації - формування позитивного ставлення до самого магазину.

Популярна, впізнавана покупцями марка часто викликає в їхній свідомості висновки, про її «надійність», «авторитетність».

Отже, для того, щоб сформувати переконання, тобто власне ставлення до торгової марки, слід виділити мотиви, які б привели покупця до рішення про необхідність покупки. У випадку з продукцією «STEM» головним мотивом є мотив «унікальності та моди», тобто в рекламному повідомленні має бути поданий інформацію про те, що наш одяг ексклюзивний, екстравагантний і незвичайний. Всі ці переваги

досягаються за рахунок співпраці ТОВ «STEM» з крупними та популярними світовими брендами одягу.

По – друге, це інформування покупців про акції та розпродажі. Саме сезонні розпродажі та акції, допоможуть підвищити рівень продажів в магазині, а також отримати нових клієнтів. Під сезонним розпродажем мається на увазі розпродаж старих колекцій, які залишилися в магазині.

Рекламна кампанія буде проходити в три етапи. I етап з 15 березня по 1 травня, II етап з 1 червня по 1 серпня, III етап 15 вересня по 15 листопада. Дати були вибрані з розрахунку на те, щоб привабити покупців якраз на початку кожного із сезонів, весна – літо, осінь – зима.

На рекламну кампанію буде виділено 5% від річного обсягу продажів магазину за минулий рік, що складе 990 000 грн. Передбачається, що ця сума може коригуватися в процесі планування заходів кампанії. Таким чином, в якості методу розрахунку рекламного бюджету передбачається застосувати так званий метод «відсотка від обороту».

Планується, що кошти бюджету будуть розподілені за кількома статтями (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 Розподіл коштів рекламного бюджету за статтями

Назва статі витрат	Зміст статті витрат	Відсоток із бюджету	Сума
Витрати на рекламу в точці продажу	Реклама на території магазину, друкована реклама, замовлення спеціальних декорацій для розміщення рекламних матеріалів	10%	99 000 грн

Продовження таблиці 3.1

Витрати на виготовлення рекламних матеріалів	Виготовлення оригінал макетів для рекламних повідомлень в пресі та зовнішній рекламі, тиражування друкованої рекламної продукції	20%	188 000 грн
Витрати на придбання та оренду рекламного простору	Оренда носіїв зовнішньої реклами,	20%	188 000 грн
Витрати на рекламу в мережі Інтернет, розробка сайту	Контекстна реклама, реклама в соц мережі Instagram, розсилка рекламних повідомлень в месенджерах, модернізація сайту підприємства, для більш зручного вибору та замовлення товарів	50%	495 000 грн
Всього			990 000 грн

З таблиці 3.1 видно, що безпосередньо на засоби реклами з бюджету буде витрачено 990 000 грн.

Розподіл витрат за коштами реклами в рамках трьох акцій можна представити також вигляді таблиці (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 Розподіл витрат за коштами

Кошти реклами	15 березня-1 травня	1 червня-1 серпня	15 вересня-15 листопада	Всього
---------------	---------------------	-------------------	-------------------------	--------

Продовження таблиці 3.2

Зовнішня реклама	120 000 грн	120 000 грн	120 000 грн	360 000 грн
Рекламна поліграфія	60 000 грн	60 000 грн	60 000 грн	180 000 грн
Реклама в Інтернет	100 000 грн	100 000 грн	100 000 грн	300 000 грн
Розробка та удосконалення сайту	50 000 грн	50 000грн	50 000 грн	150 000 грн
Всього	330 000 грн	330 000 грн	330 000 грн	990 000 грн

Отже, споживачі товару – чоловіки та жінки віком від 20 до 35 років, активні, творчі, енергійні, позитивні, з різнобічними інтересами і незалежними поглядами, такі тенденціям моди, які ведуть активний спосіб життя. З доходом вище середнього та високим. Як правило, молоді люди купують речі на сезон, тому що в наступному сезоні речі стають не модними.

Розробка творчої (креативної) стратегії рекламної кампанії включає в себе розробку творчої ідеї, розробку змісту рекламних повідомлень і розробку художнього виконання рекламних повідомлень.

Творча ідея повинна працювати на реалізацію комунікативних цілей рекламної кампанії, тобто розробляється в рамках даної кваліфікаційної роботи творча ідея повинна сприяти, насамперед, підвищення обізнаності про магазин і формуванню позитивного ставлення до нього. Такі ефекти комунікації досягаються за допомогою наочної демонстрації ситуацій використання продукту і механічного запам'ятовування (заучування) споживачем змісту рекламного повідомлення (його основних подразників - фірмового знака, назви рекламованої послуги, вказівки категорії послуги).

Отже, основними вимогами до творчої ідеї буде вказівка переваг наших виробів: дизайн, модність, співвідношення ціна якість, ексклюзивність – оскільки магазин співпрацює з ексклюзивними брендами, деякі з цих брендів не представлені в нашому місті ніде крім магазину «STEM».

При безпосередній розробці творчої ідеї рекламної акції «Будь стильним зі «STEM»!» в рамках рекламної кампанії по просуванню одягу «STEM» враховувалася позиція споживача, яку можна висловити так: «Я хочу, щоб у моєму одязі, я виглядав стильним, ексклюзивним, відрізнявся від інших і відчував себе комфортно». Відповідно було сформульовано пропозицію ТОВ «STEM» споживачам, яке стало основною ідеєю рекламної кампанії: ««STEM»- стильний, екстравагантний одяг для тебе, в якому ти завжди будеш почувати себе комфортно, де б ти не був!»

При розробці змісту рекламних повідомлень важливо вирішити, якими засобами буде виражатися творча ідея, а саме, який слоган буде використовуватися для встановлення зв'язку між категорією послуги і назвою магазину, а також, які доводи приводити для формування позитивного ставлення до марки. Акцентування на вигодах є одним із стратегічних прийомів інформаційного рекламування при низькій залученості. Значна частина інформаційної реклами при низькій залученості містить від двох до чотирьох вигод, але при цьому підкреслюється одна головна, унікальна вигода.

При рекламуванні одягу «STEM», в повідомленнях слід підкреслювати головну вигоду, що сприяє формуванню потреби: модний та унікальний одяг за прийнятною ціною. Однак доцільно відобразити і такі вигоди, як комфорт і ціна. Всі ці вигоди повинні підкреслювати один ключовий момент: «Тільки «STEM»- стильний, екстравагантний одяг для тебе, в якому ти завжди будеш почувати себе комфортно, де б ти не був!».

Основна вигода відбивається в слогані: «Будь стильним зі «STEM»!».

Як асоціації, пов'язаних з модними, стильними людьми можна виділити аудіальні і візуальні образи.

Аудіальний та візуальний образи будуть використані в рекламі на моніторах в самому ТРЦ «Мост-Сіті», а також в рекламі в соціальних мережах. Передбачається, що він буде надавати основний настрій рекламному повідомленню.

Також візуальні образи будуть використані в рекламі на таких медіа як преса, зовнішня реклама, реклама в соціальних мережах. Такими образами є: образи яскравих молодих людей, одягнених в одяг брендів які представлені в «STEM».

Безумовно, головним візуальним образом в рекламному повідомленні буде логотип ТОВ «STEM» і адреса самого магазину.

Передбачається використовувати засоби зовнішньої реклами, вибрані з урахуванням географічної близькості носіїв реклами до точок продажів. Реклама розміщуватиметься на білбордах 3 * 6 в центрі міста і на основних перехрестях доріг, де відбувається основне перетин транспорту з різних районів міста. Для того, що представник цільової аудиторії звернув на рекламу увагу, вона повинна бути яскравою, що запам'ятовується.

Зовнішня реклама - графічна, текстова, або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і / або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих. Також якщо магазин знаходиться в торгово – розважальному центрі, це дає змогу також використати рекламний простір в самому ТРЦ.

Перш за все це будуть рекламні щити. За допомогою рекламних щитів ми зможемо проводити довгострокові рекламні кампанії, спрямовані на тривале просування товарів і послуг, а також з метою формування позитивного іміджу в очах наших потенційних клієнтів. Непогано працює

зовнішня реклама, розміщена на рекламних щитах і в цілях короткострокових акцій. При цьому рекламні матеріали будуть знаходитись в тих місцях, де знаходиться найбільше скупчення людей, а також в районах міста, які географічно знаходяться поблизу ТРЦ, де знаходиться магазин.

Розміри (висота і довжина) рекламного зображення називається форматом рекламної поверхні. В цілому рекламоносії в переважній більшості мають стандартизовані формати, що дозволяє виготовляти рекламні зображення (постери) стандартних розмірів. В нашому випадку, це буде стандартний рекламний білборд, розміром 3*6 метра.

В самому ТРЦ Мост-Сіті реклама буде відображатись на LED – екранах, які знаходяться в середині самого ТРЦ, це буде мати один із самих ефективних способів зовнішньої реклами. Перш за все відміну від банерів на білбордах, рекламні ролики для світлодіодних екранів анімовані, рухливі. А динамічна картинка привертає більше уваги - ми так влаштовані, що мимоволі звертаємо увагу на будь-який рух. Також, оскільки екрани розташовані в тому ж ТРЦ де знаходиться наш магазин, це дуже ефективно позначиться на рівні конверсії, тобто вона зросте, відповідно і зросте кількість покупок в торговій точці.

Таким чином анімовані ролики на світлодіодних екранах є більш ефективними в плані залучення уваги, ніж статичні друковані банери, які люди перестають помічати через пару днів після їх поновлення.

Реклама у місцях продажу також є одним із важливих аспектів в рекламній кампанії, а також може бути стимулом для кінцевого прийняття покупцем рішення про покупку. Отже, буде використано такі види реклами у точці продажу:

- фасадна частина, вітрина;
- реклама в зоні входу;
- реклама в торговому залі;

- на полицях, бурах, стінах, тобто в тих місцях де буде знаходитись безпосередньо сама продукція;
- на касі, на виході із зони покупок.

Розглянемо більш детально кожен із типів:

Фасадна частина і вітрина – в цьому місці знаходиться вітрина магазину, на якій знаходиться 5 манекенів, які будуть одягнені в одяг брендів магазину «STEM», також необхідно буде додати 2 бури для взуття (ракс), кожний тиждень манекени необхідно переодягати оскільки, асортимент змінюється дуже швидко, також необхідно враховувати сезонність товару, і вибрати одяг на манекени «по сезону».

Ще одним нюансом в оформленні вітрини є вініли. Зазвичай вініли – це наліпки які клеються на скло на самій вітрині, вони можуть містити інформацію про початок розпродажу, про надходження нової ліцензійної колекції, тощо. Клеїти вініли необхідно таким чином, щоб вони не закривали манекенів, розмір вітрини це дозволяє, тому що покупець повинен бачити і самі манекени і інформацію яку несе в собі вініл. Також в приверненні увагу важливу роль грає світлодіодне оформлення, оскільки навіть банальне мерехтіння гірлянд, або яскрава під світла, може привернути увагу клієнта який просто проходив повз, а звернувши увагу на яскраве світло, покупець зверне увагу і на всі інші елементи вітрини.



Рисунок 3.1 – Оформлення вітрини магазину «STEM»

Торговий зал в магазині розглядається не тільки як місце безпосереднього продажу товарів, а й як носій реклами.

Успішній реалізації товарів та підвищенню ефективності комерційної діяльності сприяє інтер'єр магазину. У магазину повинні бути якісь власні привабливі риси.

Інтер'єр магазину STEM займає важливе місце в залученні нових і закріпленні постійних покупців. В інтер'єрі сучасного магазину основна увага покупців звертається на товари, що розміщуються на торговому обладнанні. Естетичні якості торгового обладнання дозволяють організувати художньо оформлений інтер'єр магазину.

Найважливіша вимога до сучасного торговельного обладнання, полягає в тому, що воно повинно бути менш помітним, не відволікати увагу покупця від виставлених на ньому товарів, більш того, представляти товар в кращому вигляді.

Важливе значення в інтер'єрі торгового залу в «STEM» приділяється кольору стін, який допомагає покупцеві скласти достатньо повне уявлення про колір, фактурі і формі товару. Вдале поєднання колірних тонів дає цікавий колористичний ефект.

Раціональне освітлення торгових приміщень допомагає привернути увагу покупців саме до тих товарів, які магазин вважає за необхідне посилено рекламувати. Зміна час від часу кольору освітлення окремих ділянок, зон торгового залу також приваблює покупців і тим самим сприяє комерційному успіху магазину.

Між світлом і кольором існує певний зв'язок. Так, теплі кольори (червоний, оранжевий, жовтий) при освітленні їх лампами розжарювання світлішають, а холодні (зелений, синій) стають темнішими. Люмінесцентні лампи блакитного відтінку підсилюють тон холодних кольорів, а теплі кольори робляться більш блідими.

Торгова викладка товарів буде організовано виходячи з дотримання принципів їх угруповання. Оскільки правильна викладка допомагає покупцеві знайти і вибрати потрібний товар.

Реклама на касі буде представлена за допомогою диспенсерів. Диспенсери - це вид POS-матеріалів, призначених для розміщення рекламної інформації (листівок, буклетів і т. Д.). Розміщуються диспенсери на горизонтальних поверхнях, там, де до них можна легко дотягнутися рукою. Конструктивно диспенсер - це постер з кишенею для викладки матеріалів з лицьового боку і ніжкою забезпечує стійкість - зі зворотнього. Найбільш часто диспенсери виготовляються з пластмаси і можуть бути як суцільнокроєними, так і збірними.



Рисунок 3.2 – Диспенсер стандартний

Одним із видів печатної реклами буде роздача листівок про магазин промоутерами. Найефективнішим варіантом буде, роздавати листівки в самому ТРЦ, а також поблизу торгового центру. На листівках буде указано:

- де саме знаходиться магазин (поверх, назву ТРЦ в якому знаходиться, карта ТРЦ де зображено маршрут до магазину);
- назва магазину, графік роботи;
- назви брендів які представлені в магазині;
- інформація, про програму лояльності для постійних клієнтів, нові акції та знижки, інформація про сезони розпродажі;

- слоган рекламної кампанії.

Самим основним каналом просування буде реклама в Інтернет, за допомогою соц. мережі Instagram, контекстна реклама в Google, та розсилка про нові колекції та акції для людей, які приймають участь в програмі лояльності магазину.

Для користувачів важливою особливістю «Instagram» є її багатофункціональність (для кого-то ця мережа - фактично абсолютний синонім інтернету в цілому). Не виходячи з звичного інтерфейсу, користувачі можуть знайомитися, спілкуватися, дивитися відео, викладати фотографії та відео до свого профілю, отримувати новини, здійснювати покупки і т. д. В результаті багато хто взагалі перестають відвідувати інші сайти, обмежуючись «Instagram». Стратегія його розвитку багато в чому заснована на відстеженні популярних користувацьких шаблонів поведінки і на впровадженні їх в соціальну мережу.

До речі, саме така прихильність людей до улюбленого майданчику і є одним з основних механізмів її подальшого просування.

Користувачі наполегливо кличуть своїх друзів реєструватися в «Instagram», оскільки для них зручніше зосередити по можливості все спілкування всередині мережі.

В результаті в «Instagram» величезний запас користувальницької лояльності. Незважаючи на те що постійно з'являються нові соціальні мережі, відтік користувачів з «Instagram» мінімальний. Головна причина - люди прив'язані до неї, тому що тут присутні друзі, зібрані особисті добірки фото, відео і т. д.

Просування профілю є найбільш затребуваним і часто вживаним інструментом просування в «Instagram». Наявність профілю дозволяє вирішити відразу кілька важливих завдань: по-перше, постійно залишатися на зв'язку з користувачами, повідомляти їм, наприклад, про новинки асортименту або про знижки, акції. По-друге, отримувати зворотний

зв'язок від користувачів. По-третє, інформувати про компанії нову аудиторію.

В «Instagram» існує власна система контекстних оголошень - так звана таргетована реклама (TR). У лівому нижньому кутку сторінки користувача показується оголошення, посилання з якого може вести як куди-небудь в межах мережі «Instagram» (в групу, на сторінку, до додатка або відеозапису), так і на зовнішній сайт. У першому випадку TR виступає в ролі інструменту просування, наприклад, групи, а в другому - як джерело трафіку.

Оголошення TR буде складатися з наступних частин:

- - заголовок (обмеження в 25 символів, включаючи пробіли);
- - текст оголошення (обмеження в 60 символів, включаючи пробіли);
- - зображення (розмір 90 x 65 пікселів при оплаті за переходи або

90 x 120 пікселів при оплаті за покази).

Перш за все необхідно обрати вік та стать потенційних клієнтів профілю.

Создать сохраненную аудиторию

Индивидуальная настроенная аудитория: Добавьте созданную ранее пользовательскую или похожую аудиторию

Исключить | Создать

Места: Местные жители

Украина

Включить | Введите точки, чтобы добавить их | Просмотр

Добавить несколько мест сразу

Возраст: 27 - 42

Пол: Все Мужчины Женщины

Языки: Русский Украинский Английский (Все)

Укажите язык...

Детальный таргетинг: ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий

Добавьте демографические данные, интересы, Рекомендации | Просмотр

Демографические интересы

Интересы

Поведение

Связи: Добавить тип связи

Рисунок 3.1 – Налаштування таргетингу за географією, віком, статтю та інтересами

Вибір рекламної кампанії буде «трафік», оскільки нам необхідно збільшити аудиторію нашого профілю, які є нашими потенційними покупцями і в подальшому можуть стати нашими постійними клієнтами. Створюючи рекламу, також необхідно обрати денний рекламний бюджет або рекламний бюджет на весь термін дії реклами. Будемо використовувати денний рекламний бюджет оскільки нам необхідно показувати рекламу постійно, але при цьому не перевищувати місячний рекламний бюджет.

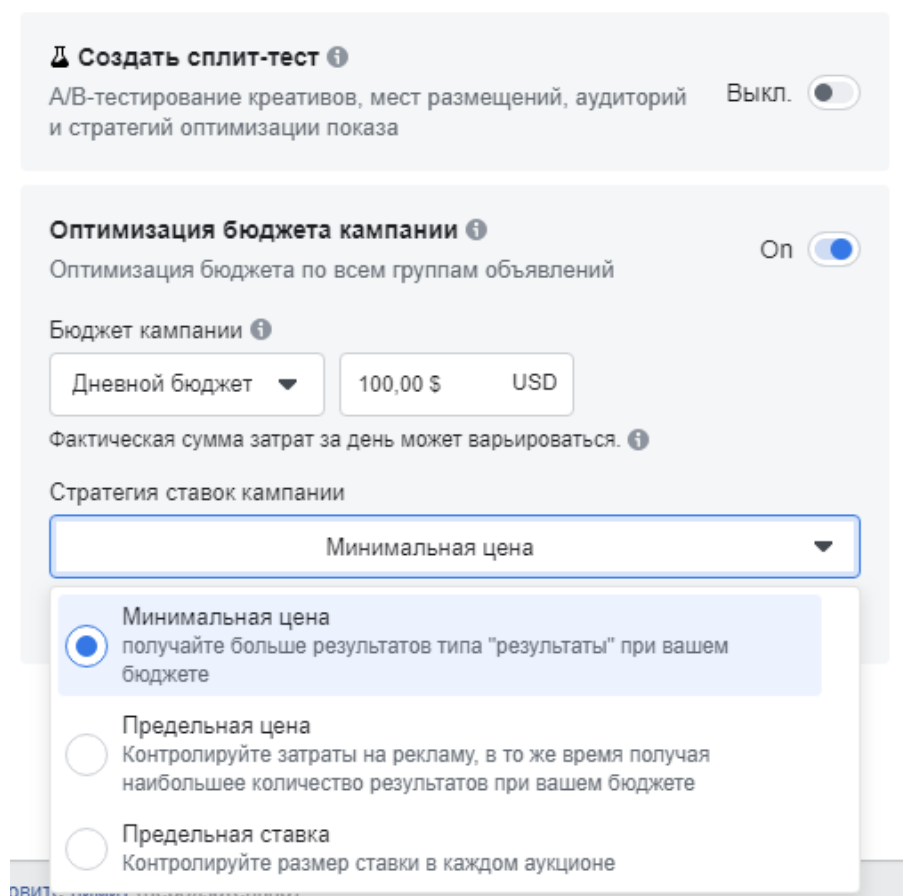


Рисунок 3.2 – Оптимізація бюджету таргетингу

Вибір плейсменту буде автоматичним, оскільки система автоматично аналізує всі дані, які ми вказали і обирає найбільш пріоритетні та важливі плейсменти, де таргетингова реклама буде найбільш ефективною.

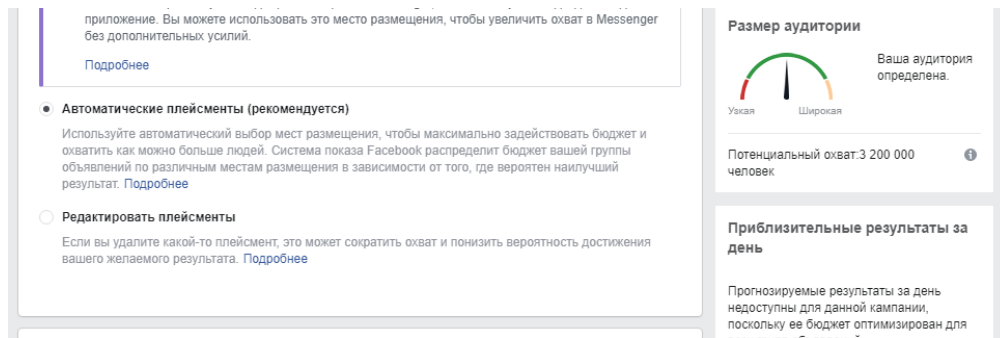


Рисунок 3.3 – Вибір плейсменту та визначення розміру ЦА

Контекстна реклама - це своєрідні текстові оголошення розміщуються на сайтах схожої тематики. Яскравими представниками мережі контекстної реклами є системи Яндекс Директ і Google AdWords. Перевагою даного виду реклами є те, що бюджет на рекламу Ви визначаєте самі. Плата стягується тільки в тому випадку, якщо користувач клацнув по Вашому оголошенню і перейшов на сайт. Тобто Ви можете встановити будь-яку конкурентоспроможну плату за 1 клік, за Вашим бажанням.

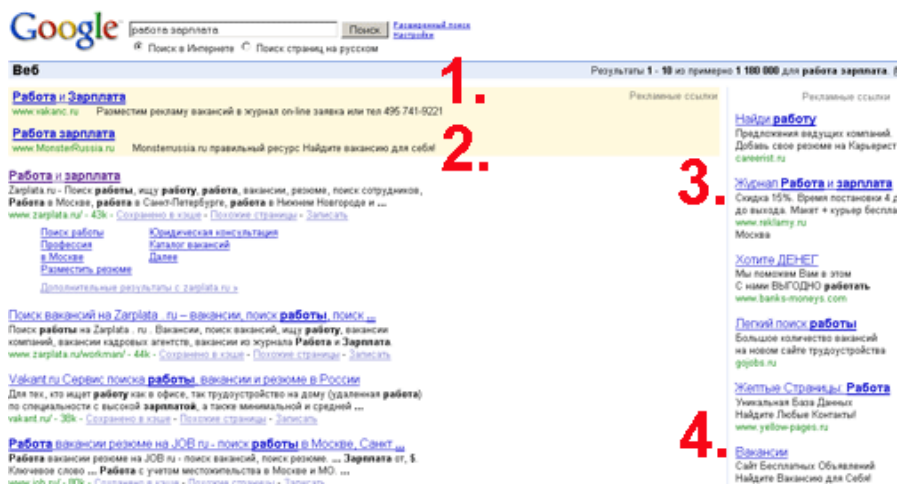


Рисунок 3.4 – Приклад розміщення реклами на сайті «Google»

В умовах пандемії корона вірусу, та з постійним вводом обмежувальних заходів, дуже важливим вектором розвитку підприємства є електронна комерція. Магазин «STEM» має свій сайт, а також онлайн

магазин, який до настання пандемії не користувався попитом і майже не розвивався. Зараз же, коли всі точки продажу зачиняються на карантин, навіть ті клієнти, які віддавали перевагу купувати одяг безпосередньо в магазині, купують його через онлайн магазини.

Тому був удосконалений сам сайт магазину, а саме:

- більш зручний та читабельний інтерфейс;
- розширений каталог товарів магазину;
- розроблений особистий кабінет користувача, з можливістю замовлення товару доставкою кур'єром (раніше можлива була лише послуга самовивозу з магазину)
- в мобільний додаток також була додана можливість замовлення товарів, хоча раніше він міг використовуватися лише, як каталог для вибору товарів.

3.3 Оцінка ефективності рекламної кампанії

Оцінюючи ефективність реклами в соціальних мережах, можна виділити наступні пункти, які допоможуть оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії:

- число показів. Під рекламним показом (*Ad Impression*) розуміється завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламного майданчика при заході на неї інтернет-користувача. Число показів дає уявлення про обсяг розміщеної реклами. Доцільно розглянути число показів в різних розрізах: по майданчиках, днях тижня, часу доби, частоту показу, географічному розташуванню інтернет-користувачів, в цілому за період і т.п. ;

- число унікальних показів - це число показів за вирахуванням повторних показів одним і тим же інтернет-користувачам. Число унікальних показів дає уявлення про чисельність інтернет-аудиторії, якій була показана реклама (*Ad Reach*). Загальний охоплення аудиторії за час проведення рекламної кампанії не може бути обчислений як сума обхватів на кожному з майданчиків, так як аудиторія різних майданчиків може частково перетинатися між собою. *Перетин аудиторій* показує, яка частина користувачів бачила рекламу відразу на декількох майданчиках;
- частота показу реклами (*Ad Frequency*) - середнє число показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певний період часу. Частота показу реклами (*AF*) обчислюється за формулою

$$AF = I/UI \quad (3.1)$$

де I - число показів; UI - число унікальних показів.

$$AF = 100\,000/5000 = 20$$

Отже середнє число показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві дорівнює 20.

Число кліків (від англ. *Click*) - натискання клавіші мишки при наведенні курсору на будь-якої елемент має гіперпосилання. *Число унікальних кліків* - це число кліків без урахування повторних кліків з боку одних і тих же користувачів.

CTR - процентне співвідношення числа кліків до числа показів:

$$CTR = K / I * 100\% \quad (3.2)$$

де K - число кліків; I - число показів. Показник *CTR* визначає привабливість перегляду реклами;

$$CTR = 1600 / 20 * 100\% = 80\%$$

Не всі залучені рекламою користувачі дійсно стануть відвідувачами сайту рекламодавця. Натиснувши на посилання або набравши *URL* у вікні браузера, користувачі можуть: не дочекатися завантаження сайту при низькій швидкості з'єднання або поганий швидкості завантаження сайту з сервера; може функціонувати належним чином служба редиректу на сайт рекламодавця (таке буває з банерними мережами); відволіктися від відвідування сайту.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

У той же час купівлі дорогого товару тривалого користування звичайно передують обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Насамперед покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією про його якість і властивості. Після цього покупець може віддати перевагу рекламованого товару і утвердитися у бажанні придбати його, і лише в результаті він набуває його.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, ретельно аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що крім реклами на реалізацію товару позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів чи продуктів.

У зв'язку з цим при визначенні ефективності реклами необхідно встановити, який з перерахованих або інших факторів міг вплинути на збільшення товарообігу поряд з рекламою.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається за формулою:

$$T_p = \frac{T \cdot \Pi \cdot D}{100} \quad (3.2)$$

де T_p - додатковий товарообіг під впливом реклами; T - середньоденний товарообіг до рекламного періоду;

Π - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післяреklamний періоди, %;

D - кількість днів обліку товарообороту в рекламному і послереklamном періодах.

Про економічну ефективність реклами можна також судити по тому економічному результату, який був досягнутий від застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії.

Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами - це відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{V} \quad (3.3)$$

де P - рентабельність рекламування товару, %; Π - прибуток, отримана від рекламування товару, V - витрати на рекламу даного товару.

ВИСНОВКИ

Робота присвячена аналізу маркетингової діяльності та розробці рекламної кампанії для ТОВ «STEM».

В першому розділі, було проаналізовано теоретичні основи рекламних кампаній в реаліях нашого часу. Були розглянуті теоретичні аспекти такі як: цілі, фактори, та етапи планування рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі. Проаналізована теорія стосовно оцінки ефективності рекламної кампанії.

В другому розділі надано загальну характеристику підприємства та принцип його роботи, проаналізовані фінансово – економічні показники, а також наданий аналіз комплексу маркетингу магазину. Враховано співвідношення покупців до відвідувачів, а саме конверсія, саме це допомогло виявити управлінську та маркетингову проблему.

Виявлено сильні та слабкі сторони роздрібного підприємства за допомогою IFAS – аналізу. До сильних сторін віднесено: досвід роботи компанії на ринку одягу, стабільність та своєчасність поставки, постійне оновлення асортименту в порівнянні з конкурентами, розроблена система навчання персоналу. До слабких: відсутність інвестування в рекламу та просування, відсутність дисконтної системи, висока текучість кадрів, обмежена цільова аудиторія.

Аналізуючи соціальні мережі ТОВ «STEM», а саме Instagram та Telegram канал, встановлено, що дані соціальні мережі майже не ведуться, дуже низька частота виходу постів та stories публікацій в Instagram та статей в Telegram каналі магазину.

Провівши анкетування відвідувачів ТРЦ Мост-Сіті, встановлено, що в більшість не зустрічали ніде рекламу про магазин, а в основному знають про нього лише завдяки вдалому місцю розташуванню. Опитані респонденти активно користуються соціальними мережами,

Також проведено сегментування споживачів, та побудова схеми сегментування за основними критеріями. Визначили основних конкурентів торгової точки, які знаходяться в тому ж торговому центрі, де знаходиться магазин, побудували графік конкурентоспроможності, та визначили сильні та слабкі сторони кожного із конкурентів.

За результатами SWOT – аналізу встановлено, що на підприємство найбільше впливають слабкі сторони з можливостями зовнішнього середовища.

В третьому розділі на підставі маркетингових досліджень розроблена рекламна кампанія для підприємства роздрібною торгівлі. Відібрані основні канали просування, визначено, що рекламна кампанія буде «багатоканальною». Розрахувавши рекламний бюджет, виявлено, що основну частку бюджету рекламної кампанії буде витрачено на рекламу в інтернет та соціальних мережах, оскільки провівши в другому розділі маркетингове дослідження було визначено що даний рекламний канал буде найбільш ефективним, оскільки всі з опитуваних респондентів активно користуються інтернетом та соціальними мережами.

Інструменти, які були застосовані в рекламній кампанії підприємства роздрібною торгівлі:

- зовнішня реклама, а саме реклама на банерах, реклама на LED панелях в самому ТРЦ де розташований магазин;
- реклама в місцях продажу;
- контекстна реклама Google ADW;
- таргетингова реклама в Instagram;
- удосконалення сайту, а саме розробка онлайн магазину.

Також, встановлено, що доцільним є приділити увагу такому напрямку торгівлі, як електронна комерція, що в умовах пандемії корона вірусу є дуже важливим фактором, який на пряму може вплинути на діяльність підприємства в майбутньому.

В умовах пандемії все менше людей вівідують магазини і все більше воліють купувати речі онлайн. В зв'язку з цим був змінений сайт магазину, якщо раніше він міг використовуватися лише як каталог для вибору товарів, тепер це є повноцінний онлайн магазин в якому можна замовити речі з доставкою кур'єром прямо до дому клієнта.

Ефективність рекламної кампанії розрахована за допомогою таких показників, саме для соціальних мереж це: кількість переходів на сайт, число показів реклами, число унікальних показів, також було вираховане процентне співвідношення кількості кліків до кількості показів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реклама в пандемію // веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/data-and-measurement/marketing-measurement-strategy-during-a-pandemic/> (дата звернення 22.09.2020)
2. Як пандемія вплинула на ритейл // веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://pro.rbc.ru/collections/5e79d7dd9a79473a78b88bc0> (Дата звернення 22.09.2020)
3. Реклама в роздрібній торгівлі // веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://adindustry.ru/doc/> (дата звернення 22.11.2020)
4. Оцінка ефективності рекламної кампанії // Ефективність рекламної кампанії: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1> (дата звернення 22.11.2020)
5. Характеристика підприємства // Офіційний сайт ТОВ «STEM»: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://md-fashion.com.ua/discounts/product/5acf103c5b0a6> (дата звернення 15.09.2020).
6. Аналіз комплексу маркетингу підприємства // Маркетинговий аналіз підприємства: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/8rcfYzNoNpI/all.html> (дата звернення 10.09.2020).
7. Конверсія відвідувачів в покупців // Як підвищити конверсію в магазині: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.business.ru/article/481-kak-uvlichit-konversiyu-posetiteley-magazina-v-pokupateley?ustp=W> (дата звернення 07.09.2020).
8. Формування управлінської проблеми // Управлінські проблеми: поняття, види, параметри: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://students-library.com/ua/library/read/77396-upravlenceskie-problemy-ponatie-vidy-parametry> (дата звернення 07.09.2020).

9. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. – №11. – С. 32-33. (дата звернення 07.09.2020).
10. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 17.09.2020).
11. Визначення цільового сегмента // Сегментація клієнтів: 4 способа: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://in-scale.ru/blog/segmentaciya-klientov> (дата звернення 10.10.2020)
12. Конкурентний аналіз // Діаграма «паутина конкурентів: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://lib.sale/proizvodstvennyiy-menedjment-knigi/diagramma-pautina-73268.html> (дата звернення 16.10.2020)
13. Маркетингові заходи // Zara офіційний сайт: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.zarafashion.com/>(дата звернення 10.10.2020).
14. Маркетингові заходи // Diesel офіційний сайт: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.diesel.com/> (дата звернення 10.10.2020).
15. Маркетингові заходи // Tommy Hilfiger офіційний сайт: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ru.tommy.com/> (дата звернення 12.05.2019).
16. Дослідження ринку одягу України // Аналіз ринку одягу України: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.infokluch.com.ua/ua/news/1707.html> (дата звернення 09.11.2020).
17. Експертна оцінка ринку одягу України // Аналіз ринку одягу: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: http://www.marketing.net.ua/view_subsects.php?num=64 (дата звернення 10.11.2020)
18. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. - №11. - С. 32-33.

19. Рекламний ринок у часи пандемії // Як змінився ринок?: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaietsy-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 22.11.2020).
20. Google ADW // Контекстна реклама: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ads.google.com> (дата звернення 22.11.2020).
21. Трагетингова реклама // Instagram для бізнесу: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://business.instagram.com/advertising?locale=ru_RU (дата звернення 22.11.2020)
22. Реклама в місцях продажу // Основні методи: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklama-na-mistsyi-prodazh/> (дата звернення 22.11.2020)
23. Зовнішня реклама // Основні види: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.mrgroup.com.ua> (дата звернення 22.11.2020)
24. Рекламна поліграфія // Основні види: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://mimino.ua/poslugi/reklamna-poligrafija> (дата звернення 22.11.2020)

ДОДАТОК А

Анкета

Шановний респондент!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні направленому на дослідження магазину одягу
«STEM»

Для заповнення анкети Вам потрібно поставити галочку навпроти того відповіді, який
Ви вибрали.

1. Чи знає ви про наявність магазину «STEM» в ТРЦ Мост - Сіті?

Так Ні

2. Звідки саме ви дізнались про магазин «STEM»?

Просто проходив повз З реклами в інтренет
 З реклами в ТРЦ Від друзів і знайомих

3. В яких соціальних мережах на вашу думку ви проводите найбільше часу?

Instagram Fcebook
 Tik - Tok Snapchat
 Інший варіант _____

4. Яким месенджером ви користуєтесь найактивніше?

Viber Telegram
 Whats Up Messenger

5. На вашу думку, на яку рекламу Ви звертаєте увагу найбільше?

Рекламні щити Реклама на ТВ
 Реклама на банерах та в ТРЦ Реклама в Інтернет
 Реклама на радіо

6. Як часто Ви буваєте в магазині «STEM»?

Завжди буваю якщо знаходжусь в ТРЦ Інколи

Дуже рідко

7. Чи влаштовує Вас асортимент представлений в магазині «STEM»?

Так

Ні

8. Чи задоволені Ви цінами на одяг в магазині «STEM»

Повністю задоволений

Незадоволений

Частково задоволений

Дуже незадоволений

9. Яку суму ви готові витратити для придбання одягу в магазині «STEM»?

До 1000 грн

Від 2500 до 3500 грн

Від 1000 до 2500 грн

Від 3500 грн і більше

10. Чи влаштовує вас обслуговування в магазині «STEM»?

Повністю влаштовує

Не влаштовує

Частково влаштовує

11. Де зручніше Вам купувати одяг?

В магазині

Онлайн на сайті

12. Укажіть Вашу стать?

Чоловіча

Жіноча

13. Укажіть Ваш вік?

20 і менше

26 - 35

21 - 25

35 – 45

14. Ваш рід діяльності?

студент

приватний підприємець

робочий

безробітний

15. Вкажіть Ваш приблизний щомісячний дохід?

від 3500 до 5000 грн

від 8000 до 10000 грн

від 5000 до 8000 грн

від 10000 грн і більше