

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Рибалко Ольги Леонідівни

(П І Б)

академічної групи 075М-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Рекламна кампанія підприємства роздрібної торгівлі»

(назва за наказом ректора)

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

Дніпро
2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	7
1.1 Основні маркетингові комунікації на ринку роздрібноЇ торгівлі	7
1.2 Особливості прийняття рішень про покупку споживачем під впливом маркетингових комунікацій	11
1.3 Теоретичні особливості розробки рекламної кампанії підприємства на ринку кондитерських виробів	17
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	23
2.1 Дослідження факторів внутрішнього середовища підприємства роздрібноЇ торгівлі	23
2.2 Виявлення сегменту потенційних споживачів та особливості їхньої поведінки.....	33
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства роздрібноЇ торгівлі.....	41
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	61
3.1 Дослідження медіа вподобань цільового сегмента	61
3.2 Вибір та обґрунтування інструментів рекламної кампанії підприємства роздрібноЇ торгівлі	72
3.3 Оцінка економічної та комунікаційної результативності рекламної кампанії	83
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТОК А.....	98
ДОДАТОК Б	99

РЕФЕРАТ

У кваліфікаційній роботі була розроблена рекламна кампанія для підприємства роздрібно́ї торгівлі. З цією метою було досліджено маркетингове середовища підприємства, виявлено вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ. Проведено маркетингове дослідження медіа вподобань споживачів підприємства роздрібно́ї торгівлі. На основі економіко-математичного моделювання обрано найбільш результативний сценарій. Здійснено комунікаційну та економічну результативність рекламної кампанії.

SUMMARY

In the qualification work, an advertising campaign was developed for the retail trade enterprise. For this purpose, the marketing environment of the enterprise was investigated, and the influence of external and internal environment factors was revealed. A marketing study of the media preferences of consumers of the retail trade enterprise was carried out. On the basis of economic and mathematical modeling the most effective scenario is chosen. The communication and economic efficiency of the advertising campaign is carried out.

ВСТУП

Останні п'ять років вітчизняний ринок кондитерських виробів стабільно розвивається та збільшується за обсягами реалізації. Така ситуація обумовлює зростання конкуренції серед вітчизняних та закордонних виробників. Цей факт змушує вітчизняних виробників шукати і використовувати в своїй діяльності все більш дієві способи просування товарів. Просуваючи свою продукцію, що спеціалізуються на випуску кондитерських виробів компанії ще на етапі виробництва замислюються, чим зацікавити і здивувати споживача, щоб він періодично купував рекламований продукт. Тому одним з найбільш ефективних заходів по просуванню кондитерських виробів можна вважати роботу технологів компанії над поліпшенням смакових характеристик продукції, що випускається.

Проте, в умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між контрагентами, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

З метою підвищення ефективності діяльності підприємства комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремого ринку, або й навіть для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством. Для конкурентоспроможності підприємства необхідно визначати усі зміни зовнішнього середовища та вміти швидко реагувати на них. Тому, формування рекламної кампанії для підприємства роздрібної торгівлі, що реалізує кондитерські вироби є актуальною та потребує вирішення.

Мета дослідження – розробка рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації на ринку товарів споживчого попиту.

Предмет дослідження – інструменти маркетингових комунікацій на ринку кондитерських виробів.

Задачі дослідження:

- дослідити особливості застосування комунікаційних інструментів на ринку кондитерських виробів;
- визначити особливості прийняття рішень про покупку споживачем під впливом маркетингових комунікацій;
- дослідити внутрішнє середовище підприємства роздрібною торгівлі;
- дослідити зовнішнє середовища підприємства роздрібною торгівлі;
- визначити медіа вподобання цільового сегмента;
- визначити найвпливовіші інструменти маркетингових комунікацій на ринку кондитерських виробів;
- розробити рекламні заходи для підприємства роздрібною торгівлі;
- дослідити економічну та комунікаційну результативність маркетингової кампанії.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження були застосовані наступні методи: методи експертних оцінок (IFAS & EFAS – аналізи внутрішнього та зовнішнього середовища, завдяки яким були виявлені сильні та слабкі сторони підприємства, можливості розвитку та загрози); метод ситуаційного аналізу (SWOT-аналіз для обрання стратегічних напрямів розвитку підприємства); методи маркетингових досліджень (при дослідженні медіа вподобань); економіко-математичне моделювання (при плануванні рекламної кампанії підприємства).

Положення, що захищаються.

1. На основі виявлених споживчих вподобань було визначено необхідність виведення злакових батончиків для сегменту «Молоді одинаки 18+», які слідкують за модними екорухами, займаються спортом, часто подорожують та ведуть активний спосіб життя.
2. З метою розробки рекламної кампанії підприємства було виявлено основні медіа вподобання цільового сегменту при покупці кондитерських виробів.

Сфера використання результатів роботи – результати роботи використовуються ТОВ КФ «Стимул».

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

Публікація: Rybalko O. Specifics of the decision-making process under the influence of marketing communication // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnipro, Dnipro University of Technology, 2019.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Основні маркетингові комунікації на ринку роздрібноЇ торгівлі

Ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування попитом, як просування товару, під яким розуміється сукупність дій по здійсненню комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяють реалізації товару на ринку.

Кожне підприємство при розробці комунікаційних програм обирає певний набір інструментів просування товару. Частки участі кожного з них у загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначають структуру витрат на просування товару, що варіюється в часі та просторі залежно від виду бізнесу.

Структура просування являє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару.



Рисунок 1.1 – Основні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства [1]

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних елементів такі:

1. *Реклама* – це будь-яка форма неособистого платного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені та за рахунок їхнього виробника або власника (посередника тощо) [2]. Основні характеристики реклами: широке охоплення аудиторії; дешева у розрахунку на одного одержувача; багаторазове повторення повідомлення; дає змогу підприємству ефективно та наочно представити товар; безособовий характер; реклама - це монолог; дорога (телереклама) [3].

2. *Стимулювання продажу товарів* – короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі, одержання додаткової інформації або з метою подальшого перепродажу цих товарів. Основні характеристики стимулювання продажу: інформативність; привабливість; запрошення до купівлі; короткостроковий характер ефекту зростання продажу [3].

3. *Зв'язки з громадськістю (наблік рилейшнз)* – це комплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу суб'єкта політики, держави або підприємництва (політичної особистості, партії, державної установи, підприємства, окремого товару) шляхом поширення про нього важливих відомостей, що мають пропагандистський або престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму). Основні характеристики: високий ступінь правдоподібності; широке охоплення цільової аудиторії; ефективне представлення товару [2, 3].

4. *Особистий (персональний) продаж* – це усна презентація товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди щодо купівлі товару. Основні характеристики особистого продажу: прямий характер; сприяє встановленню тривалих особистих стосунків; передбачає певну реакцію

покупця; найдорожчий вид комунікації (у розрахунку на один контакт); труднощі в разі зміни торгового персоналу [3].

5. *Прямий маркетинг* – вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача з метою досягнення зворотної реакції поза роздрібною торгівлею або персональним продажем. Типи прямого маркетингу: немасовий (повідомлення адресовано конкретній особі); зорієнтований на споживача (повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи); оперативний (повідомлення до конкретної особи може бути складено дуже швидко); оновлюваний (повідомлення можна змінити) [2, 3].

Політика просування товару може мати різні інструменти, які вимагають фінансових коштів, що на початковому етапі розглядається як довгострокові інвестиції [1]. В той же час потрібен набір інструментів для того, щоб вимірювати ефективність політики просування, аналізувати результативність просування щомісячно, щоквартально або щорічно.

Типові форми просування товару можуть змінюватися залежно від рівня ринкового розвитку й особливостей типу ринку. Так, традиційний склад комплексу просування має найбільшу практичну значимість для українських підприємств, що діють на споживчому ринку. На ринках розвинених країн виділяють як окремий елемент комплексу просування товару прямий маркетинг у силу його зростаючої значимості, а в сфері роздрібною торгівлі – мерчандайзинг («атмосферу» магазину), інформацію в торговельних точках і на упаковці, рекламу в місцях продажу й схвальні відзиви вдоволених товаром покупців, виставки, демонстрації, вручення сувенірів, сервісну політику, розробку товарних знаків, створення фірмового стилю й упаковки [2].

Форми й засоби просування товару утворюють його інструментарій. Самостійними формами просування в більшості випадків є реклама, стимулювання збуту. Засоби просування товару поділяються на особисті (вербальні, невербальні) і неособисті (телебачення, преса, радіо, out-door,

сувеніри, телефон, виставки, пошта, пункт продажу та ін.). Витрати на просування товару зростають у ситуації насичення ринку, в умовах гострої конкуренції, що стимулює продавців шукати й застосовувати нові й більш ефективні способи передачі інформації.

Економічну й комунікаційну ефективність просування товару варто розглядати як взаємозалежні складові. При цьому варто враховувати невизначеність, форми зв'язку між зусиллями по просування товару й віддачею.

Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основними етапами яких є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару.

Отже, важливою є не тільки й не стільки ефективність просування товару, скільки ефективність управління просуванням товару, тому що перше залежить від другого.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між контрагентами, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

З метою підвищення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремого ринку, або й навіть для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу на зовнішньому ринку має стати ґрунтовне дослідження потенційних можливостей взаємодії підприємства та його продукту з

контрагентами. Потенційні споживачі незалежно від того, що купуватимуть, спочатку вивчають рекламні звернення, відгуки на форумах (у випадку інтернет-реклами) або досліджують досвід інших підприємств [3].

Для ринку роздрібно́ї торгівлі є характерним застосування таких інструментів, як брендування торгівельних точок у дотриманих підприємством кольорів, атмосфера магазину та розповсюдження POS-матеріалів у місцях продажу, знижки та розпродажі, промоакції показують, що споживач відгукується на стимулювання, особливо цінове. Участь у соціальних та медіа проєктах, рекламні оголошення, спеціальні розпродажі, купони, програми «постійних покупців» та дегустації.

1.2 Особливості прийняття рішень про покупку споживачем під впливом маркетингових комунікацій

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує і т. д. Тому сучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу – розробка товару, просування, післяпродажне обслуговування тощо – задовольняє потреби споживача.

В основі споживчого вибору завжди лежить бажання покупця задовольнити ту або іншу потребу. Кожен індивід має свої власні переваги. Ринковий попит підсумовує ці індивідуальні переваги, так як споживачі висловлюють свої бажання шляхом розподілу своїх доходів між різними товарами та послугами, а також визначає ціну та обсяг пропозицій на

ринку. Свобода споживача вибору дуже важлива. Її обмеження може позбавити покупця можливості придбати конкретний товар на ринку та вплинути на його виробництво.

Свобода вибору може бути викривлена в результаті [4]:

- відслідковування споживача за більшістю покупців (ефект приєднання до більшості або ефекту набору);
- прагнення споживача виділятися з загального середовища (ефект сноба);
- наполеглива демонстрація престижного споживача (ефект Веблена або ефект демонстрації виключності).

Для товарів повсякденного попиту, як-то кондитерські вироби, продукти харчування тощо, при прийнятті рішення про купівлю даної продукції споживачем передбачає обмежений пошук зовнішньої інформації. Використовуються прості правила вирішення – покупається торгова марка, яка відома споживачеві. При такому типі вирішення проблеми усвідомлення потреби практично веде до здійснення покупки, оскільки не потрібний широкий інформаційний пошук і оцінці покупець не надає великого значення [4].

Усвідомлення потреби. Відбувається в результаті відчуття споживача відмінності між своїм реальним та ідеальним станом.

Процес усвідомлення потреби в кондитерських виробів може бути: особисте бажання, пов'язане із заохоченням себе ж після важкого дня; для сімейного споживання до чаю/кави; для дитини, як компенсація уваги

Також важливою особливістю виступають ситуаційні чинники: можливість самовираження, як подарунок колезі/другу; поняття «добрих манер» при запрошенні у гості; як заохочення для дитини зробити хатню роботу. Однак, основна модель етапів процесу споживчого рішення наведені на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Модель етапів споживчого вибору [4]

Пошук інформації. Усвідомивши потребу, покупець замислюється про варіанти рішення її задоволення. Споживач починає здійснювати зовнішній пошук, який залежить від типу продукту, індивідуальності споживача і впливу середовища. Чим простіший товар та нижча його ціна, тим менше часу покупець витрачає на пошук зовнішньої та внутрішньої інформації.

Внутрішній пошук інформації : а) позитивний досвід від раніше здійснених покупок; б) знання позитивних відгуків від близьких людей; в) знання переваг людей, на кого націлена купівля.

Зовнішній пошук: а) інформація про продукт; б) вид упаковки; в) вплив реклами. Відмінності у споживчій поведінці в ситуаціях низького залучення, до яких відносяться продукти харчування, а саме кондитерські вироби сформулював відомий фахівець з маркетингу Г. Ассель (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Модель поведінки за низького залучення [4]

Не зважаючи на рівень залучення, всім організаціям, що діють на ринку, необхідно ухвалювати адекватні маркетингові рішення для забезпечення поставленої мети брендингу.

Основні маркетингові дії організації при низькому залученні:

- ✓ наповнення реклами емоційними аргументами;
- ✓ високий ступінь повторюваності реклами;
- ✓ зниження цін за дисконтів, безкоштовних подарунків і зразків;
- ✓ інтенсивний розподіл.

Залежно від виду продукту поведінку покупця можна характеризувати однією з наведених моделей:

Модель 1: Дізнатися – Відчутти – Купити

Споживач спочатку збирає фактичну інформацію про товар, виробника, бренд, потім в процес обробки інформації включаються почуття й емоції (товар подобається чи не подобається), і тільки після цього робиться висновок про купівлю.

Модель 2: Відчутти – Дізнатися – Купити

Відповідно до даної моделлю на перше місце стають почуття й емоції, а потім споживача цікавлять властивості товару. Купівля відбудеться, якщо товар дуже сподобався споживачеві, навіть якщо його характеристики не зовсім відповідають очікуваним.

Модель 3: Купити – Дізнатися – Відчутти.

Це модель імпульсивної купівлі, після якої споживача починає цікавити, а які властивості має куплений ним товар.

Модель 4: Купити – Відчутти – Дізнатися

Це також імпульсивна купівля, але спонукальним мотивом є почуття і емоції, викликані в момент придбання. Таким чином, у загальному розумінні ухвалення рішення про купівлю являє собою процес вибору однієї з можливих товарних пропозицій, здійснюваний з різною тривалістю, інтенсивністю та залученням [1].

Оцінка альтернатив перед покупкою. Серед усієї різноманітності кондитерських виробів на цьому етапі покупець відповідає на низку внутрішніх запитань : «Що я хочу?», «Що я можу собі дозволити?», «Що я отримаю для себе у результаті?». Починається пошук за особистими критеріями від очікуваної вигоди. Критерії залежать від індивідуальних особливостей споживача і впливу середовища. Вони є продуктивно – специфічною рисою потреби, цінностей і життєвого циклу споживача.

Покупка. На цій стадії в ухваленні рішення особливу роль грає досвідчений продавець. Рішення про купівлю приймається не обов'язково біля каси, а споживач може поміркувати і оцінити остаточний варіант задовго до розрахунку за купівлю.

Проте, кондитерські вироби відносяться і до імпульсних покупок, в залежності, яку мету переслідує споживач. Батончики, горішки в шоколаді – ці товари можуть бути приводом для таких покупок і тут значну роль грає дизайн упаковки та вигідне місцезнаходження в ряду з конкурентами.

Споживання продукту. Продукт може споживатися негайно або його використання відкладається на деякий термін. У разі кондитерських

виробів, часто ці товари споживаються негайно, проте терміни зберігання дозволяють користуватися продуктом в плині деякого часу [5].

Оцінка за результатами споживання – це оцінка міри задоволення від досвіду споживання. При задоволеній купівлі формується позитивний досвід і лояльність до марки. Покупець із задоволенням, при нагоді, розповідатиме своїм родичам/знайомим про позитивний досвід і наступного разу оцінка альтернатив перед покупкою може бути скорочена.

Позбавлення від товару. Позбавлення – це остання стадія процесу рішення споживача про купівлю. Звичайні папірці, фантики, коробки опиняться в сміттевому баку. Проте, деякі покупці зберігають яскраві подарункові упаковки, які приносять їм хороші спогади.

Кондитерські вироби за своєю природою можуть послужити предметом *імпульсивної купівлі*. Коли покупець візуально тільки побачивши товар, переходить до стадії здійснення купівлі, без оцінки критеріїв. Йому потрібний товар тут і зараз. Така купівля може бути викликана рекламою в місці продажу або методами просування товару. Для покупців, що здійснюють імпульсивні покупки, характерне раптове і спонтанне бажання діяти. Покупець відчуває внутрішній конфлікт і боротьбу бажань. Об'єктивна оцінка мінімальна, переважають емоції. Споживач не замислюється про наслідки. За відсутності здорових міркувань, процес ухвалення рішення характеризується високим емоційним настроєм.

Менеджера з маркетингу цікавить подальше реагування покупця на покупку. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом [5].

Саме на цьому етапі вступає в дію правило “1/30”: один задоволений покупець поширює свої позитивні емоції на тридцятьох своїх оточуючих, і

навпаки - один незадоволений покупець поширить свій негативний досвід на тридцятьох своїх оточуючих.

1.3 Теоретичні особливості розробки рекламної кампанії підприємства на ринку кондитерських виробів

Для того, щоб перейти до факторів, що впливають на комплекс просування, необхідно розглянути місце цього етапу в основних етапах процесу просування (рисунок 1.4).

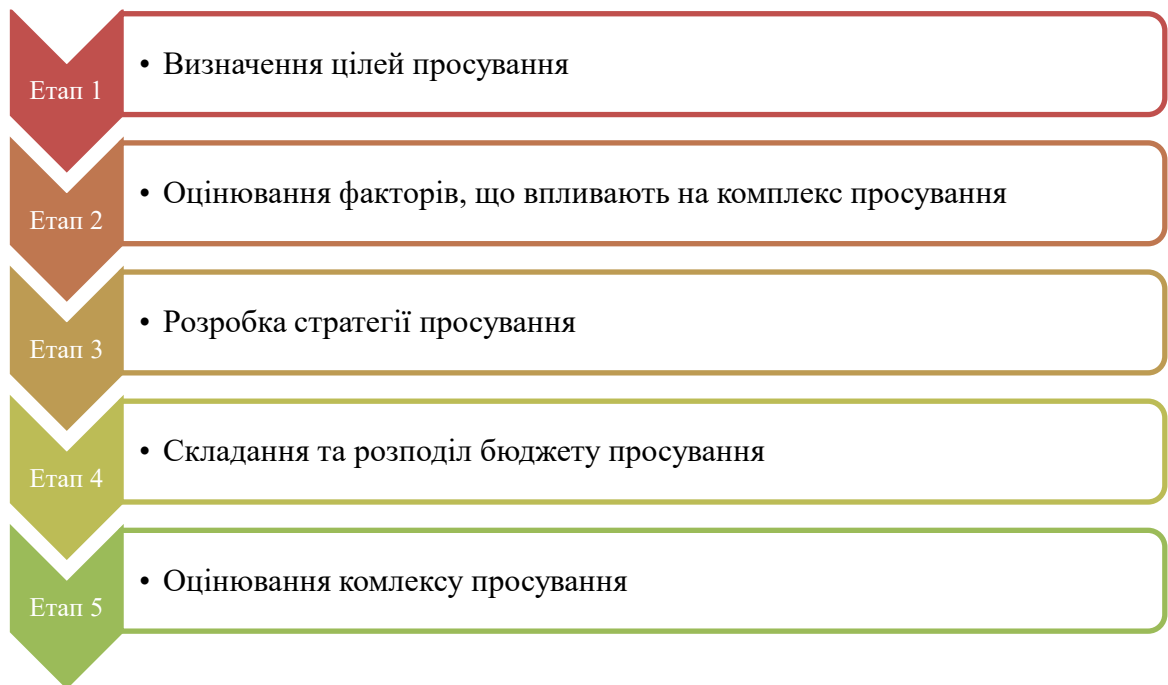


Рисунок 1.4 – Процес вибору комплексу просування товару

На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є:

- цілі фірми;
- стратегія фірми;
- цільова аудиторія;
- тип товару;
- етап життєвого циклу товару.

На етапі виведення товару на ринку основна ціль реклами – інформування споживачів про новий товар чи марку. Заходи стимулювання збуту залежно від обраної комунікаційної стратегії в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників, причому стимулюванню останніх віддається перевага. Бюджет просування на цьому етапі значний.

Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами – переконання споживачів у перевагах товару, а стимулювання збуту – сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

На етапі зрілості основне завдання – зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії.

Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про марку. Щодо стимулювання збуту – витрати на просування на даному етапі мінімальні;

- обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічне) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за рекламою і прямим маркетингом;

- наявність ресурсів і вартість засобів просування. Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів фірма змушена буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам – стимулюванню продажу, заходам паблік рилейшн [5].

На сьогодні існує жорстка конкуренція на ринку кондитерських товарів, ключовою метою будь-якого підприємства є підвищення його конкурентоспроможності, завдяки вдало сформованій маркетинговій стратегії. Ефективна маркетингова стратегія головним чинником необхідна для просування на ринок, що дозволить збільшити обсяги продажів [6]. Особливість продажу кондитерських виробів – реклама у місцях продаж.

Вона повинна серед значного вибору однакових за задоволення потреб у споживачів, виділити, привернути увагу саме на фірмовий товар. Тому кондитери намагаються встановлювати різні POS – матеріали, користуються усіма знаннями у мерчандайзингу, купуючи найвигідніші місця на прилавках. Що стосується фірмових магазинах, сюди люди ходять вже лояльні до марки, або ті, хто бажає познайомитись з продукцією, тому дуже важливі візуальні контакти з вітринами та продавцем.

Популярність торговельних ярмарок та розпродажів [7]. Завданням комунікаційної політики є формування впізнаваності торгової марки. Це може бути реалізовано за рахунок оформлення місця продажу продукції POS-матеріалами, у тому числі з інформуванням про акційні пропозиції. POS-матеріали – «Point of Sales Materials» – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару в місцях продажів. POS-матеріали являють собою один з найбільш простих, але в той же час ефективних варіантів, що дозволяють компанії вивести свій продукт на перший план серед великої маси конкуруючих брендів. За рахунок впливу безпосередньо в точках продажів, час між отриманням інформації та придбанням товару максимально скорочується. Це саме те, що підвищує ймовірність покупки.

Розглянемо детальніше, які саме POS-матеріали використовують на ринку кондитерських виробів. По-перше, це *дисплеї-панелі* – це «жорсткі» плакати, які кріпляться на стінах торгового залу, або ставляться на прилавок. Дисплеї-панелі також можуть включати в себе реальні об'єкти. Дисплеї-вітрини (стенди) – підлогові або прилавкові стенди, службовці для викладення товару в місцях продажів. Вони служать прекрасною альтернативою реальним вітрин в разі проведення короткострокової рекламної кампанії [8].

Диспенсери, презентери – конструкція у вигляді стійки або панелі, призначена для роздачі і зберігання матеріалів рекламного або презентаційного характеру. Презентер – конструкція унікального дизайну,

призначена виключно для презентації товару (представлені тільки муляжі) [9].

Мобайли, денглер, підвіски – підвісні конструкції, розташовані в стельовій частині торгового залу. За конструкцією мобайли бувають: плоскі, складові і об'ємні.

Система оформлення полиць включає в себе велику кількість POSM. Нижче відображені найбільш поширені з них. Баркет (шелфорганайзери) - підставка-вітрина, призначена для презентації кількох товарів одного типу. Воблери – це мініатюрне рекламне зображення, виконане, як правило, з картону і закріплюється в місці продажів на гнучкій пластиковій ніжці. Класичний варіант шелфтокера – картонна, пластикова, або металева панель, яка прикріплюється до прилавків, полиць для візуального виділення групи товарів [9].

Розширення відчуваної споживачем доданої вартості: варто зазначити, що поняття додаткової вартості – одне з ключових у формуванні комунікації. [7] Бажання отримати максимум можливого за витрачені гроші. Вихід для продавців – відволікати увагу покупця від ціни товару, вказуючи йому на те, що збільшує відчувану споживачем вартість і відволікаючи від того, що впливає на неї. Успіх або поразку у цій галузі визначали кілька чинників: близькість до споживача, індивідуалізований маркетинг: задоволення і утримання постійного покупця. Забезпечити це можливо за рахунок впровадження «новизни товару» та рецептури, якої раніше на ринку не було. Також, акційними пропозиціями – 20% за ту ж саме вагу [8].

Індивідуалізований маркетинг – побудова особистих відносин із споживачем, що дають змогу розпізнавати цільову групу і слугувати інтересам конкретних споживачів. Розвивається маркетинг баз даних (картки лояльності – імена споживачів або перспективних споживачів; канали – пошта або телемаркетинг) [8].

Роль цінової політики у комплексі маркетингу. Так, зниження ціни пачки цукерок призводить до стрімкого зростання обсягів продажу. Це означає зміни в мотивації споживачів. Щодо багатьох груп товарів майже 2/3 споживачів у всьому світі не бачать істотної різниці між конкуруючими марками. Ціна стала головним чинником у здійсненні покупки [5].

Однак, у сучасному світі, де кожен споживач на будь-якому етапі споживчого вибору може звернутись до Інтернету та ознайомитись детальніше про товар, прочитати відгуки та залишити свій, неможливо лишати без уваги просування у соціальних мережах та мати власний сайт.

Детальніше про ці інструменти:

1) сприйняття інтернет-технологій та інтерактивних засобів зв'язку як невід'ємних елементів маркетинг-міксу (використання соціальних мереж);

2) цінові і демпінгові війни, максимально можливе використання цінових знижок;

3) підвищення необхідності застосування креативного підходу до маркетингових рішень з метою привернення уваги й зацікавлення покупців;

5) індивідуалізація маркетингу, прямий зв'язок з кінцевим споживачем, розвиток програм лояльності;

6) розвиток стратегічного бачення і максимальне використання ефекту синергії (часто вирішальним стає не отримання прибутку у короткостроковому періоді, а завоювання прихильності споживачів на тривалий період часу) [10].

Отже, для конкурентоспроможності підприємства необхідно чітко розуміння психології людини, моделі поведінки при прийнятті рішення про покупку та ефективні маркетингові дії, які зможуть привернути увагу покупця на товар. Для більш детального вивчення були розглянуті існуючі маркетингові інструменти на споживчому ринку, та більш дієві на ринку кондитерських виробів, а саме реклама у місцях продаж. Вона повинна

серед значного вибору однакових за задоволення потреб у споживачів, виділити, привернути увагу саме на фірмовий товар. Тому кондитери намагаються встановлювати різні POS – матеріали, користуються усіма знаннями у мерчандайзингу, купуючи найвигідніші місця на прилавках. Виходячи з цього найголовніше – це встановити ціль рекламної компанії та застосовуючи вже отриманні знання, використовувати більш доцільні маркетингові інструменти.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Дослідження факторів внутрішнього середовища підприємства роздрібною торгівлі

Товариство з обмеженою відповідальністю «Кондитерська фабрика «Стимул» є національним виробником кондитерських виробів в Україні. Сфера діяльності за КВЕД:

- виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів (основний);
- оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Усі точки продажу кондитерської фабрики «Стимул» є малими архітектурними спорудами витримані у єдиному корпоративному стилі. В залежності від району міста формується асортимент магазину та пропозиції. За класифікацією торгового приміщення даний магазин відноситься до павільйонів, що передбачає наявність торговельної площі від 5 –60 кв. м., де споживач окреме має більше контакту з продавцем. В даній роботі буде розглядатись асортимент магазину у центральній частині міста за адресою: 49000, Дніпропетровська область, м. Дніпро, Театральний бульвар, 2/1.

ТОВ «Кондитерська фабрика «СТИМУЛ»» під своїм керівництвом має 47 фірмових магазину у м. Дніпро, завдяки саме їм, покупці можуть придбати найсвіжішу продукцію за ціну, нижчу аніж у супермаркетах.

На рисунку 2.1 наведена структура каналів розподілу.

На фірмові магазини приходить 50% обсягів продажу. В даних магазинах представлено 60% асортименту від продукції, що виробляється.

Допомагають розповсюджувати продукцію у Дніпропетровській області команда дистриб'юторів: «ПродМаркет Плюс», 45% обсягів

продажу приходиться на цей канал. Інші 5% продукції реалізується через супермаркети, які працюють без посередників.

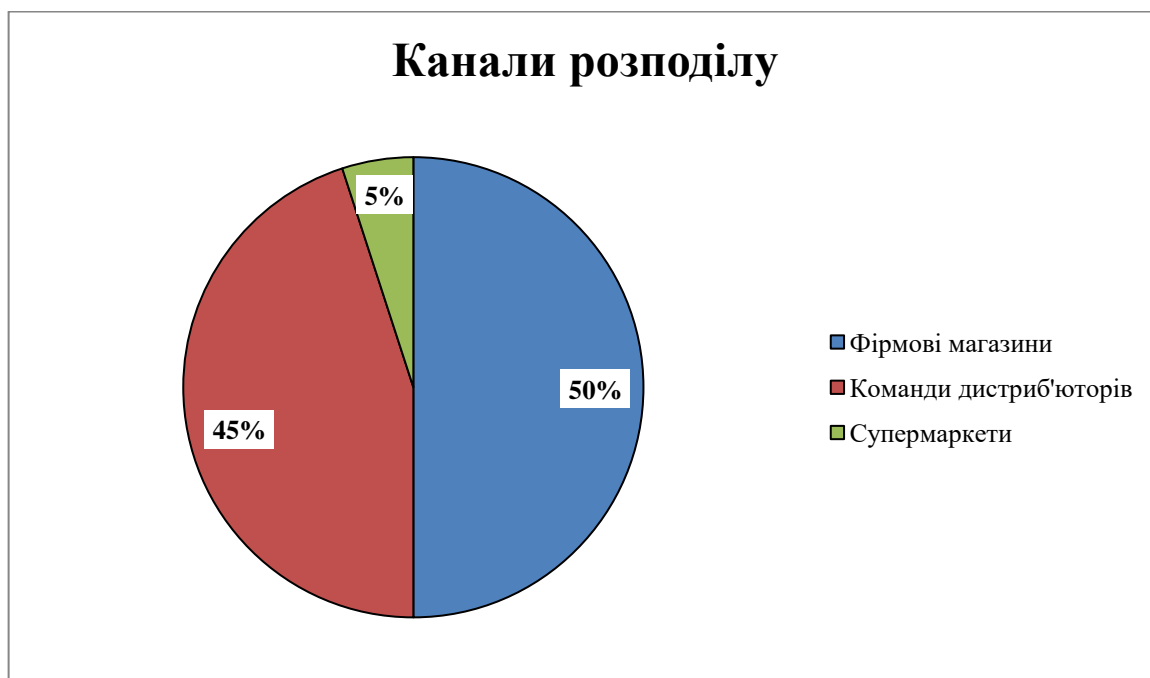


Рисунок 2.1 – Структура каналів розподілу ТОВ «Стимул»

ТМ Стимул у своєму просування робить великий акцент на дистриб'юторів, на їх досвід та компетенцію, а також на налагоджену комунікацію. Усі торгові точки витримані в одному стилі, з головною вивіскою вгорі, яка дозволяє ідентифікувати марку серед конкурентів. Просування зовнішньої реклами по місту як такої немає, проте при вході в магазин є присутньою інформація про існуючі стимулювання збуту, акції по зниженню цін. У магазині за адресою: 49000, Дніпропетровська область, м. Дніпро, Театральний бульвар, 2/1 знаходяться POS – матеріали з вказівкою "новинок", "товарів тижня" і "ціну понижено", що дозволяє відвідувачам обертати уваги на відповідні товари. Фасування кондитерських виробів являє собою фірмові екран-коробки по 3-5 кг, що дозволяє покупцям фіксувати ціну залежно від бажаної.

У фабрики є власний сайт [11], який інформує про новинки продукції, де можна переглянути увесь асортимент, а також часи роботи як

підприємства, так і фірмових магазинів. У «хедері» сайту знаходяться барвисті картинки продукції, що випускається та їх види. Далі «новини», «пошук по сайту» і навігаційна панель, розділ «контакти» знаходиться у кінці сайту.

Для розгляду були взяті обсяги продажу фірмового магазину «Стимул» (див. додаток А), який розташований за адресою: 49000, Дніпропетровська область, м. Дніпро, Театральний бульвар, 2/1.

Для більшого нагляду, було збудовано діаграму обсягу реалізації продукції за 2016 - перше півріччя 2019 року:

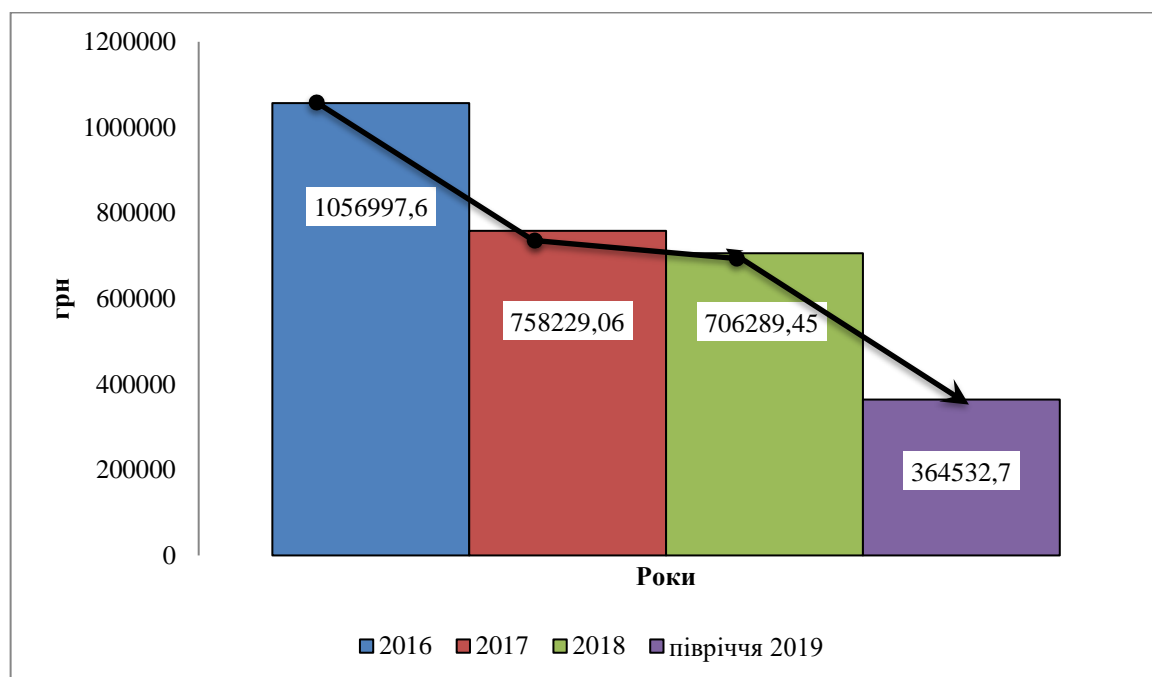


Рисунок 2.2 – Обсяги реалізації продукції, 2016 – півріччя 2019 роки, грн.

Як видно з проведеного аналізу, за останні півроку спостерігається скорочення обсягів продажу на 7% у порівнянні з попереднім періодом минулого року (див. рис.2.2). Детальний аналіз обсягів продажу за 2016-2017 рр. за основними асортиментними групами (див.рис.2.3) показав, що найбільшого скорочення зазнала асортиментна група «Цукерки». Так, обсяги реалізації даної групи скоротилися майже на 50%, що пояснюється збільшенням ціни на шоколадні кондитерські вироби.

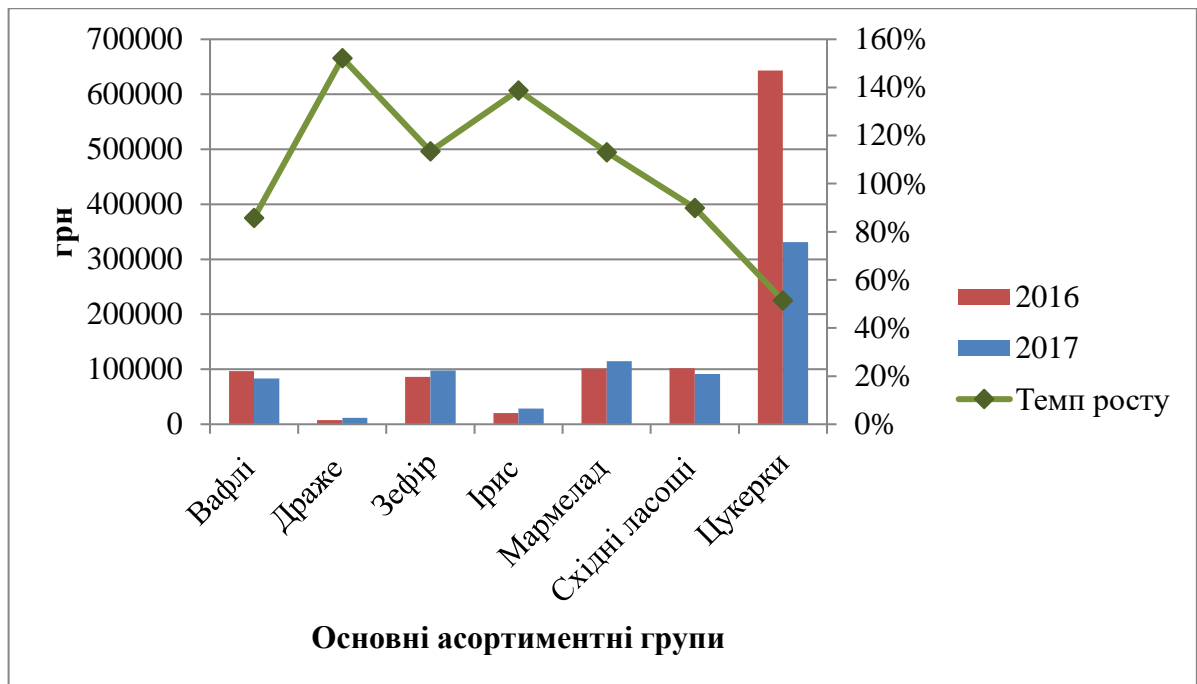


Рисунок 2.3 – Обсяг реалізації продукції (грн) та темпи росту (%) за асортиментним групам, 2016-2017 рр.

Аналіз обсягів продажу поквартально за 2018 р. показав деяку сезонність споживання кондитерських виробів. Так обсяги реалізації збільшуються у I та IV кварталах (рисунок 2.4).

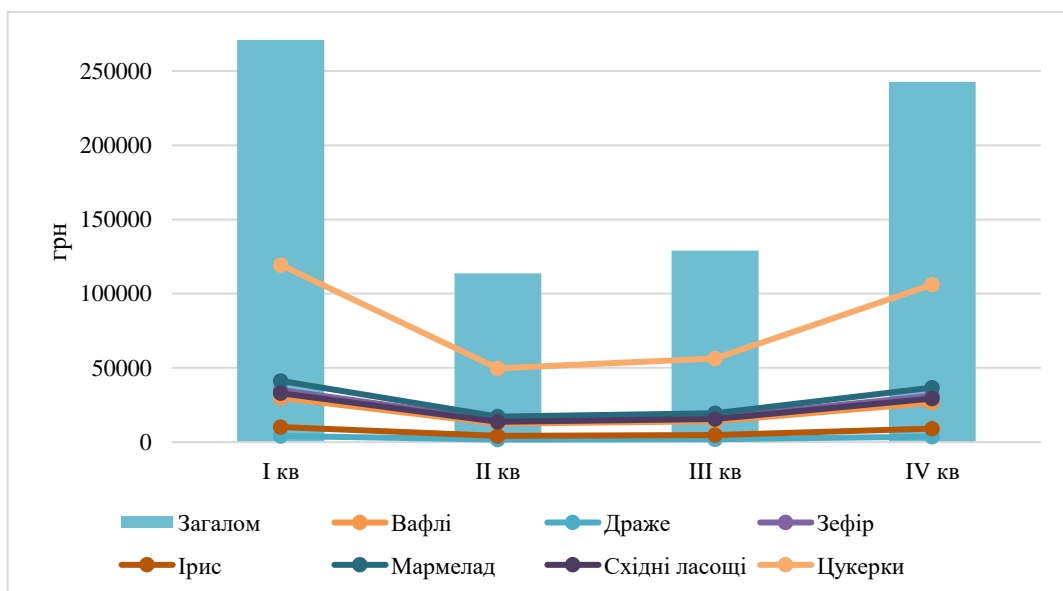


Рисунок 2.4 – Обсяги продажу за 2018 рік по кварталам, грн.

Кондитерські вироби мають таку властивість, як сезонність споживання, безумовно, так названих «мертвих» сезонів кондитерські вироби не мають, однак перший та четвертий квартал відзначається найбільш прибутковими серед інших. Це може бути пов'язано з піками продажів перед святковими днями. Узимку та восени відзначається багато свят, де купівля саме кондитерських виробів є традиційним. Спад повесні та улітку пояснюється товарами – заміниками (морозивом, солодкою ватою) та фізіологічними властивостями людини. Солодощі, які піддаються температурній деформації ще і дуже непрактичні у споживанні з приходом теплої пори року.

Аналіз товарної політики підприємства роздрібної торгівлі. Асортимент магазину фірмового магазину ТМ Стимул за адресою: 49000, Дніпропетровська область, м. Дніпро, Театральний бульвар, 2/1. Асортимент представлений 7 асортимент груп, а саме : Вафлі ТМ Стимул – 4 товарні позиції; Драже ТМ Стимул – 10 товарних позицій; Зефір СТИМУЛ – 6; Ірис СТИМУЛ – 4; Мармелад СТИМУЛ – 7; Східні ласощі СТИМУЛ – 18 товарних позицій; Цукерки СТИМУЛ – 37 товарних позицій [11].

Розрахуємо ширину та глибину асортименту по товарним позиціям.

Ширина асортименту. Під шириною товарної номенклатури мають на увазі загальну чисельність асортиментних груп товарів, що реалізуютьсяю [12].

У фірмовому магазину 7 головних асортиментних груп.

Глибина. Під глибиною товарної номенклатури мають на увазі варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи.

Глибина асортименту – 66 пропозицій, товари можуть бути однакові за назвою, але відрізнятись вагою. Як наприклад: Цукерки "Еспресо" 1,5 кг та Цукерки "Еспресо" 3,5кг.

Збалансованість. Збалансованість асортименту – логічне та послідовне в раціональних пропозиціях різних товарних груп [12].

$$K_{збл} = \frac{A_{одн}}{A_{заг}} \quad (2.1)$$

де $A_{одн}$ – кількість асортиментних позицій, однорідних за обраною ознакою; $A_{заг}$ – загальна кількість асортиментних позицій, запропонованих підприємством.

$$K_{збл} = \frac{A_{одн}}{A_{заг}} \quad (2.2)$$

Асортимент магазину ТМ Стимул представлений: Вафлі ТМ Стимул – 3 товарні позиції; Драже ТМ Стимул – 6 товарних позицій; Зефір ТМ Стимул – 4; Ірис ТМ Стимул – 2; Мармелад ТМ Стимул – 5; Східні ласощі ТМ Стимул – 13. Цукерки ТМ Стимул – 33 товарні позиції.

Кондитерська фабрика «Стимул» випускає понад 200 видів продукції. Продукція компанії представлена в 24 областях України, національних торгових мережах і в мережі роздрібних магазинів в Дніпрі та Дніпропетровській області. Структура асортименту за 2018 фірмового магазину, що розташований на Театральному бульварі, представлена на рисунку 2.5.

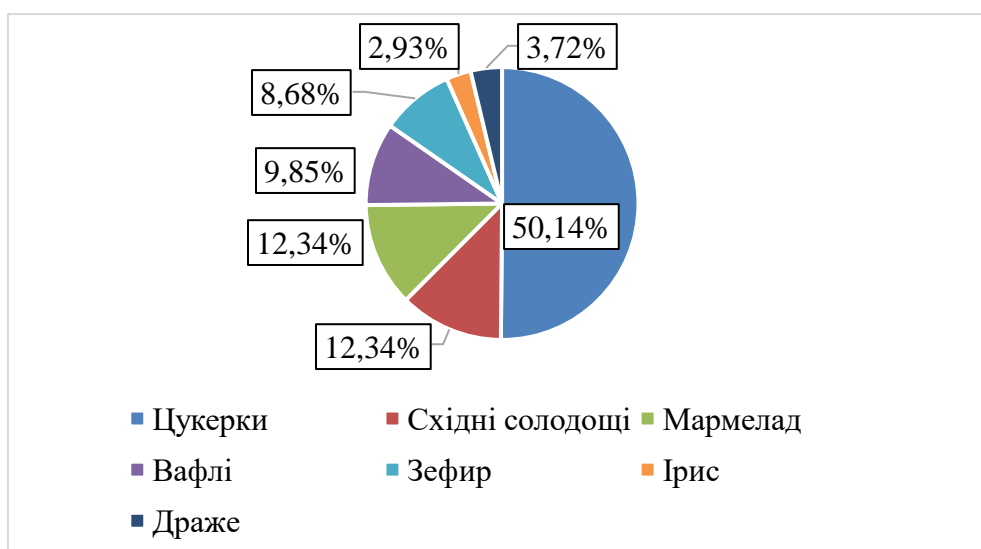


Рисунок 2.5 – Структура асортименту продукції фірмового магазину, 2018 р.

Аналіз цінової політики показав, що ціни встановлюються для роздрібною торгівлі на основі метода ціноутворення «витрати плюс прибуток». Він полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. При визначенні ціни на товар за цим методом до витрат, пов'язаних з витратами на виробництво, додають націнки, які мають забезпечити покриття витрат та отримання очікуваного прибутку.

Величина націнки, що додається підприємством, може бути стандартною для кожного товару. Також вона може змінюватися залежно від виду товару, вартості його однієї одиниці, обсягів продажів тощо [12].

Роздрібні магазини самі змінюють остаточну ціну, в залежності від охочого прибутку (+5 – 10%). У фірмових мережах ціни представлені без додаткової посередницької націнки, оскільки збут здійснюється на пряму від виробника. Ціни фірмового магазину наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Ціни фірмового магазину ТМ «Стимул»

Найменування	Ціна за за кг / шт.	Ціна за ящик
Цукерки з желейні корпусом Аркадія, Стимул	92.00 грн	115.73 грн
Мармелад "Желейний формовий", Стимул	62.00 грн.	98.44 грн
Зефір біло – рожевий, Стимул	57.00 грн	119.03 грн
Цукерки глазуровані з кондитерської маси Еспресо, Стимул	83.00 грн	241.61 грн
Ірис Вершковий, Стимул	100.00 грн.	205.60 грн
Козинак Арахісовий, Стимул	100.00 грн	205.60 грн
Цукерки глазуровані з желейним наповнювачем Спокуса, Стимул	98.00 грн	155.08 грн
Цукерки Стріла Дніпровська, Стимул	104.00 грн	114.40 грн
Цукерки з комбінованим корпусом Мальва, Стимул	99.00 грн	297.61 грн
Драже Арахіс в кунжуті, Стимул	100.00 грн	251.43 грн
Драже Морські камінці, Стимул	75.00 грн	124.62 грн
Цукерки з желейним корпусом Компот, Стимул	90.00 грн	226.50 грн
Вафлі вагові Артек, Стимул	55.00 грн	204.66 грн
Рахат-Лукум арахісовий, Стимул	132.50 грн	64.00 грн
Рахат-Лукум барбарис, Стимул	57.00 грн	117.50 грн
Ірис Золотий ключик, Стимул	97.50 грн	124.50 грн

Аналіз комунікаційної політики. ТОВ «Кондитерська фабрика «СТИМУЛ»» під своїм керівництвом має 47 фірмових магазину у м. Дніпро, завдяки саме їм, покупці можуть придбати найсвіжішу продукцію за ціну, нижчу аніж у супермаркетах. На цей канал збуту приходиться 50% обсягів продажу. В даних магазинах представлено 60 % асортименту від продукції, що випускається.

Допомагають розповсюджувати продукцію у Дніпропетровській області команда дистриб'юторів: «ПродМаркет Плюс». 45% обсягів продажу приходиться на цей канал; 5% – інші (супермаркети, які працюють без посередників).

ТМ Стимул у своєму просування робить великий акцент на дистриб'юторів, на їх досвід та компетенцію, а також на налагоджену комунікацію, тобто на *партнерський маркетинг*. Усі торгові точки витримані в одному стилі, з головною вивіскою вгорі, яка дозволяє ідентифікувати марку серед конкурентів. Просування зовнішньої реклами по місту як такої немає, проте при вході в магазин є присутньою інформація про існуючі стимулювання збуту, акції по зниженню цін. У магазині за адресою: 49000, Дніпропетровська область, м. Дніпро, Театральний бульвар, 2/1 знаходяться *POS – матеріали* з вказівкою "новинок", "товарів тижня" і "ціну понижено", що дозволяє відвідувачам обертати уваги на відповідні товари. Фасування кондитерських виробів відбувається у фірмові екран-коробки по 3-5 кг, що дозволяє покупцям фіксувати вагу залежно від бажаної.

PR та зв'язки з громадськістю. Щодо основних засобів PR підприємство наразі має лише власний сайт, мета якого формувати імідж компанії, інформувати про зміни товарної політики. У фабрики є власний сайт, який інформує про новинки продукції, де можна переглянути увесь асортимент, а також часи роботи як підприємства, так і фірмових магазинів. У «шапці» сайту знаходяться барвисті картинки продукції, що

випускається та їх види. Далі «новини», «пошук по сайту» і навігаційна панель, контакти у кінці сайту [11].

Проте, є місце негативному PR. Так, від 04.05.2017 р. в Інтернеті з'явилась стаття на новинному сайті під назвою «Кондитерську фабрику у Дніпрі викрили в обмані споживачів». Як наголошується в повідомленні відділення АМКУ, фабрика «Стимул» на своєму офіційному сайті поширює інформацію про випуск «Цукерок бананових», «Рахат лукум ванільного», «Мармеладу диня і кавун», що не в повній мірі відображає споживчі властивості і характеристики цих товарів. Як пояснили в комітеті, замість бананів, дині і кавуна в кондитерських виробках містяться ароматизатори [13].

Отже, проведений аналіз дозволяє оцінити фактори внутрішнього середовища та виявити сильні та слабкі сторони підприємства. Для оцінки внутрішнього середовища проведемо IFAS аналіз.

Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Виділяють наступні етапи заповнення зазначеної форми:

1. У першій колонці вказуються 5-10 можливостей і таке ж число загроз.

2. Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між можливостями та загрозами навпіл, тобто у сумі вага усіх можливостей повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг загроз також – 0,5. (Тоді загальна зважена оцінка інтерпретується у діапазоні від -2,5 до +2,5).

0,05 – невелике значення

0,1 – помірковане значення

0,15 – велике значення

0,2 – дуже велике значення

Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

3. Потім дається оцінка кожного фактора за 6-бальною шкалою: 5- сильно впливає; 4- вище середнього вплив; 3-середній вплив; 2-нижче середнього вплив; 1-незначний вплив. 0-відсутнє. Для загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.

4. Визначаються зважені оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактора) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища. Основними експертами були: регіональний менеджер Стимул, бухгалтер та менеджер з відділу збуду. Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,87, що говорить про високий ступінь думок експертів. Розрахунок представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Результати IFAS-аналізу

Сильні сторони			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Великий досвід роботи на ринку	0,09	5	0,45
2. Більш низька вартість кондитерських виробів, що є привабливішим для споживачів з низьким та середнім рівнем прибутку	0,12	5	0,6
3. Зручне місце розташування	0,17	5	0,85
4. Широкий асортимент кондитерських виробів	0,12	5	0,6
	0,5	-	2,5
Слабкі сторони			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Низький рівень впізнаваності марки	0,12	-5	-0,6
2. Значне коливання показників збуту продукції протягом року та їх зниження за останній рік	0,12	-2	-0,24
3. Неефективна маркетингова діяльність	0,17	-2	-0,34
4. Низький рівень оновлення асортименту	0,09	-4	-0,36
	0,5	-	-1,54
Всього:			0,96

Висновок: сумарна оцінка – 0,96. Зі в зважених оцінок ми бачимо, що однією з сильних сторін підприємства є зручне місце розташування та більш низька вартість кондитерських виробів, що є привабливішим для споживачів з низьким та середнім рівнем прибутку. Але головної проблемою – неефективна маркетингова діяльність.

Отже, маркетингова проблема полягає у покращенні політики просування з одночасною раціоналізацією асортименту.

2.2 Виявлення сегменту потенційних споживачів та особливості їхньої поведінки

Для сегментування було обрано метод групувань за наступними факторами сегментації: географічний; соціально-демографічний; поведінковий.

Сегментація за *географічним критерієм* наведена на рисунку 2.6.

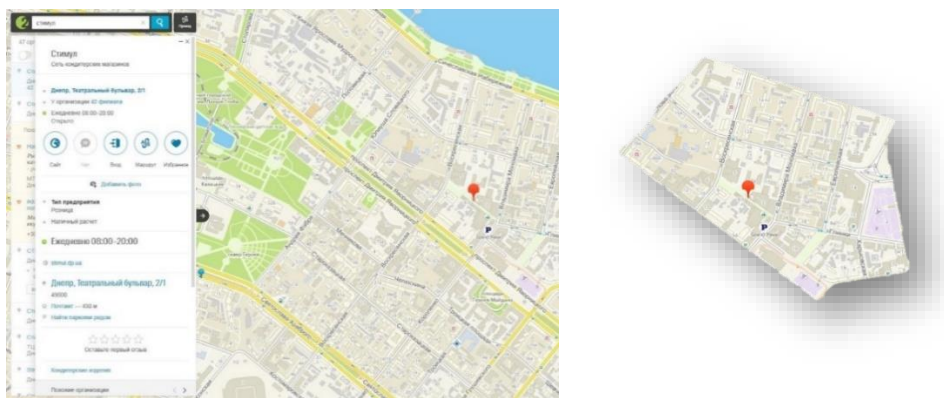


Рисунок 2.6 – Географічна сегментація

Для фірмового магазину «Стимул» за адресою: Дніпропетровська область, м. Дніпро, Театральний бульвар, 2/1, покупцями є люди, які живуть або працюють, у Соборному районі м. Дніпро, а саме бул. Театральний та прилеглі вулиці в радіусі 1-2 км у зона пішоїдної доступності біля пр. Дмитра Яворницького на перехресті вул. Володимира

Мономаха та Воскресенський. Було встановлено, що основними споживачами ТМ Стимул є люди з низьким – 28% та середнім – 32% рівнем доходу.

Відповідно до даного дослідження було виділено три основних сегменту, виходячи зі життєвого циклу родини були встановлені три основних сегмента споживачів магазину «Стимул»:

1. Молоді одинаки (23%): люди, віком від 18 до 40 років, без дітей.
2. Родина з дітьми (43%): люди, віком від 18 до 50 років, які мають дітей до 14 років.
3. Пусте гніздо (34%): люди, віком від 55 та старші, які мають дорослих дітей, які живуть окремо.

Поведінкова сегментація. Вподобання. В залежності від життєвого циклу родини, формуються також і вподобання до тих, чи інших товарів. Основний інтерес для виробників товарів широкого використання викликає родини з дітьми. Оскільки з появою дітей зростають витрати, пов'язані з життєзабезпеченням їх [14]. Отже, можна сформуванати загальну схему сегментації не покупців фірмового магазину «Стимул» та загалом споживачів кондитерських виробів у заданому районі за методом групування (рисунок 2.7, 2.8).

Основними критеріями поділу окрім поведінкової реакції є соціально-демографічні, такі як дохід, життєвий цикл родини. Відповідно до соціально-демографічних характеристик можна виділити два підсегменти – це люди з низьким та середнім рівнем доходу, оскільки ціни у фірмовому магазині «Стимул» є низькими і орієнтовані саме на ці два сегменти.

Життєвий цикл родини дозволяє виділити три основні підсегменти, що відрізняються різними поведінковими характеристиками та шуканими вигодами при купівлі кондитерських виробів. Опишемо більш детально дані сегменти.

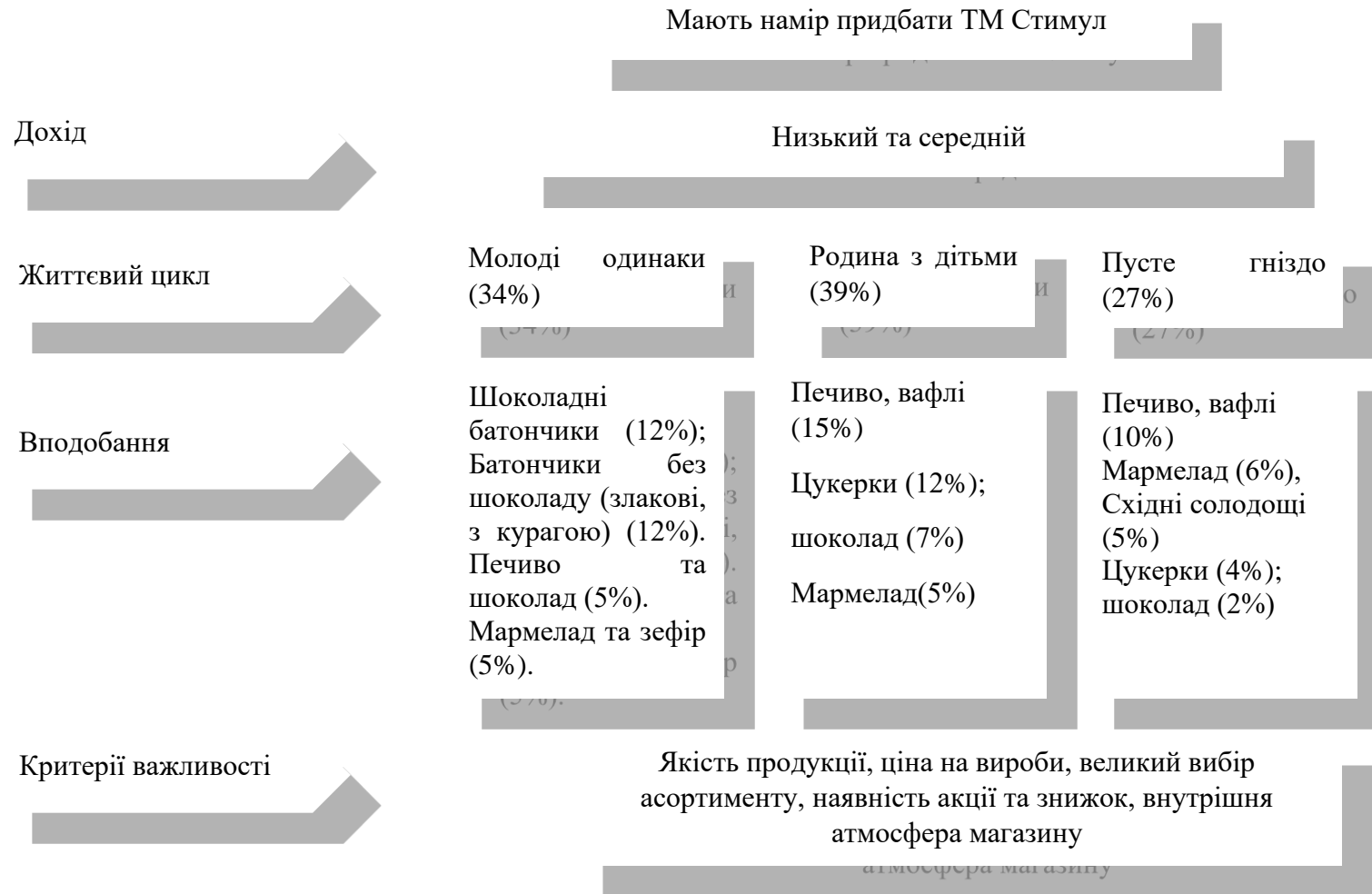


Рисунок 2.7 – Сегментування потенційних споживачів фірмового магазину «Стимул»



Рисунок 2.8 – Загальне сегментування споживачів кондитерських виробів у заданому районі

Молоді одинаки (18+). Заробітки відносно невеликі, але і постійних витрат немає. Залишаються значні суми вільних коштів. Орієнтовані на моду і відпочинок. Здійснення покупки у великих супермаркетах «АТБ», «Varus», «Silpo». Для цієї категорії важливості: великий вибір асортименту, професійний та уважний персонал, внутрішня атмосфера магазину. Кондитерські вироби придбаються для власного споживання як засіб швидкого перекусу або на подарунок. Частіше за всього саме шоколад, батончики для перекусу (фітнес-батончики з курагою та злаками). Даний сегмент дотримується здорового способу харчування, займаються спортом, тому для них є також важливим наявність асортименті дієтичних виробів. Купують в середньому 4 рази на тиждень, середній чек 70 грн.

Родина з дітьми (25+). Дитина створює нові потреби, що змінює структуру витрат сім'ї. Потреба в кондитерських výroбах значно зростає протягом тривалого терміну. Здійснення покупок у великих супермаркетах, де значна кількість диференційованих товарів. Частіше за все, покупка імпульсна. У фірмові магазину йдуть за порадою на форумах про батьківство, поради від знайомих за свіжістю, натуральністю та якістю продукції. Для власного сімейного споживання, імпульсні покупки. В основному купують на вагу різні види продукції для дегустації. Віддають перевагу печиву, вафлям, цукеркам, льодяникам. Купують в середньому 2 рази на тиждень, середній чек 150 грн.

Похилі домогосподарства (50+) Потреба у кондитерських výroбах знижується. Велике значення має ціна продукції, оскільки структура витрат змінюється. Покупка кондитерських виробів невеликих обсягів для домашнього споживання. Покупка може відбуватися як і у великих супермаркетах, так і у фірмових магазинах. У фірмові магазини їдуть за можливістю фасування продавцем по їх бажаного обсягу. Важливо місцезнаходження, якість, ціна та уважний і професійний персонал. Для

власного сімейного споживання (до кави/чаю). Печиво, зефір, цукерки, пряники. Купують в середньому 4 рази на тиждень, середній чек 30 грн.

Розрахуємо місткість кожного з сегментів для КФ «Стимул».

Місткість цільового сегменту ринку для підприємства можна розрахувати, використовуючи статистичні дані щодо придбання кондитерських виробів, частоти покупки та середніх сум покупки кондитерських виробів на рік – формула (2.3):

$$M(\text{кондитер.вир}) = N_m * Ч_{дох} * Ч_m * Ч_{період} * C_{ср} \quad (2.3)$$

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

N_m – населення міста Дніпро (1 млн 2 тис. 636 осіб станом на 2017 року), осіб;

$Ч_{дох}$ – частка населення, що має рівень доходу нижче середнього та середній, % (за статистичними даними 64%);

$Ч_m$ – частка населення (за статистикою), яка має купує кондитерські вироби – 84% населення, %;

$Ч_{період}$ – частка українців, що періодично (не рідше рази на тиждень) купують кондитерські вироби – 57%;

$C_{ср}$ – середній чек покупки кондитерських виробів (150 грн.)

$$M(\text{конд.вир}) = 1002636 * 0,64 * 0,84 * 0,57 * 150 = 46\,085\,963 \text{ грн}$$

При розрахунку місткості ринку усього сегменту у м. Дніпро було виявлено, що частка підприємства складає:

$$Ч_p = Q_m / Q_{заг} * 100\% \quad (2.4)$$

де, Q_m – це обсяги продажу за 2018 рік Стимул;

$Q_{заг}$ – обсяг усього ринку.

$$Ч_p = 758229,06 / 46\,085\,963 * 100\% = 1,7\%$$

Розрахуємо місткість кожного з потенційних підсегментів.

*Місткість сегменту(осіб) = % від потенційних споживачів * % від загальної кількості споживачів * кількість споживачів*

«Молоді одинаки» = $0,34 * 0,33 * 7920 = 889$ осіб

«Родина з дітьми» = $0,39 * 0,33 * 7920 = 1019$ осіб

«Пусте гніздо» = $0,27 * 0,33 * 7920 = 705$ осіб

*Місткість сегменту (грн.) = % від потенційних споживачів * % від загальної кількості споживачів * кількість споживачів * Частоту купівлі * Середній чек*

«Молоді одинаки» (купають в середньому 4 рази на тиждень , середній чек 70 грн) = $889 * 4 * 52 * 70 = 12944$ тис.грн

«Родина з дітьми» (купають в середньому 2 рази на тиждень, середній чек 150 грн) = $1019 * 2 * 52 * 150 = 15896,4$ тис.грн

«Пусте гніздо» (купають в середньому 4 рази на тиждень, середній чек 30 грн) = $705 * 4 * 52 * 30 = 4399,2$ тис.грн

З дослідження було встановлено, що найбільш перспективним сегментом потенційних споживачів є сегмент «молоді одинаки», який складає 34% з опитуваних. Сегменти «родина з дітьми» та «пусте гніздо» більш насиченні серед споживачів, та потребує незначного коригування асортименту. У сегменті «молоді одинаки» було виявлено, що найбільш затребувані кондитерські вироби локального застосування. Також, в моді у цього сегменту здорові продукти харчування, значна кількість 21% з опитуваних придбають батончики зі злаками, курагою. Далі їх вподобання розходяться на «без шоколаду» та «з шоколадом».

Молоді одинаки (18+) надають перевагу більш здоровому харчуванню. Їх можна поділити на підсегменти, що наведені на рисунку 2.9.

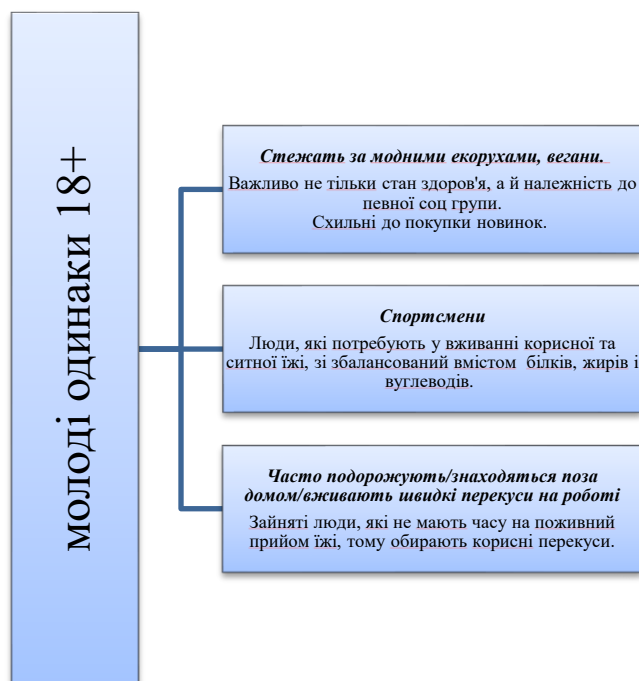


Рисунок 2.9 – Підсегменти «Молоді одинаки»

З дослідження були виявлені підсегменти поведінкових відмінностей та способу життя «Молодих одинаків», а саме: «вегани», що стежать за модними екорухами у світі та під впливом референтних груп відносять себе до споживачів корисних продуктів та слідкують про гарний стан свого здоров'я. Споживання «здорових перекусів» залежить від новинок на ринку солодоців та рекомендації та покупку друзів/знайомих.

Підсегмент «спортсмени», у харчуванні стежать за припустимі нормами збалансованості споживання жирів, вуглеводів та білків, норми індивідуалізовані в залежності від цілей.

Підсегмент «мандрівники» ведуть активний спосіб. Активний спосіб життя, інколи не дозволяє виділити достатньо часу на приготування здорової та смачної їжі, тому люди, які часто подорожують, їздять у

відрядження та бувають за межами дома, потребують швидкі та поживні «перекуси».

Отже, з проведеного дослідження були встановлені основні сегменти споживачів для введення нового товару у магазин «Стимул».

2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства роздрібної торгівлі

Протягом усього 2018 року на ринку України спостерігалось стабільне зростання продажів. Обсяг ринку солодоців в грошовому вираженні зріс на 25,1% і досяг рівня 20,5 млрд гривень [15]. У натуральному вираженні продажі зросли на 14,5% до 146 млн тон. Причина зростання продажів в тому, що кондитерські компанії досить стримано піднімали ціни на продукцію, робили активну промо, рекламували лінійки з великою вагою (наприклад, Snickers Super +1). На зростання також вплинуло перерозподіл переваг покупців в різні сегменти. Серед кондитерських виробів найбільшою популярністю в українців користуються шоколадні плитки (частка в грошовому вираженні 26,6%), печиво (19,5%) і вагові шоколадні цукерки (17,3%) [16]. Ці три категорії генерують понад 60% продажів ринку солодоців. Більш того, шоколадні плитки з темпом зростання + 29,8% є не тільки основним джерелом розвитку кондитерських виробів, але і входять в ТОП 3 категорій за вкладом до загального зростання продовольчого сектора. Велика кількість гравців на ринку і сильна цінова конкуренція в шоколадних плитках привели до того, що категорія стала однією з найбільш рекламованих в продовольчому FMCG. Як результат, 41% продажів шоколадок пройшли через промо. Найпоширенішим видом промо традиційно є тимчасове зниження ціни. Окрім проведення акцій, виробники стали уважнішими до самого продукту. Якщо раніше бренди активно управляли ціною за рахунок зменшення ваги шоколадки, об'єму упаковки або рецептури, то

сьогодні такі кроки можуть негативно позначитися на репутації компанії і продажах. Покупці стали перевіряти, який відсоток какао вказаний на упаковці, перераховують ціну на кількість грам і порівнюють з іншими пропозиціями. Виробникам довелося поміняти тактику. Компанії стали розвивати альтернативні сегменти, наприклад, пропонувати плитки з наповнювачами, в яких велика частина шоколаду замінена дешевшим компонентом. Велика кількість гравців на ринку і сильна цінова конкуренція в шоколадних плитках привели до того, що категорія стала однією з найбільш рекламованих. Як результат, 41% продажів шоколадок пройшли через промо. Найпоширенішим видом промо традиційно є тимчасове зниження ціни. Окрім проведення акцій, виробники стали уважнішими до самого продукту. Якщо раніше бренді активно управляли ціною за рахунок зменшення ваги шоколадки, об'єму упаковки або рецептури, то сьогодні такі кроки можуть негативно позначитися на репутації компанії і продажах. Покупці стали перевіряти, який відсоток какао вказаний на упаковці, перераховують ціну на кількість грам і порівнюють з іншими пропозиціями. Виробникам довелося поміняти тактику. Компанії розвивати альтернативні сегменти, наприклад, пропонувати плитки з наповнювачами, в яких велика частина шоколаду замінена дешевшим компонентом [15].

Ринок кондитерських виробів, як і всі ринки продуктів харчування, знаходиться під впливом прискорюється динаміки зовнішнього середовища і змін в моделях споживчої поведінки [16]. Щоб не відставати від ритму сучасного життя, виробникам солодошів доводиться уважно стежити за тенденціями світових кондитерських ринків. Смаки споживачів постійно змінюються, еволюціонують, трансформуються. І особливо це стосується солодошів, тому виробники не шкодують ні сил, ні коштів на розробку і створення нових продуктів, здатних привернути увагу споживачів. Дешеві марки поступово поступаються позиції сегменту "середньоцінових", "преміум" і "люкс". Багато підприємств

переорієнтуються на виробництво дорожчої продукції або на додаток до існуючої асортиментної лінійки випускають більш якісні і дорогі торгові марки У сегменті борошняних кондитерських виробів спостерігається негативна динаміка, що пов'язано зі скороченням споживання борошняної продукції населенням та перехід на здорових спосіб життя. Зараз споживач, будь то досвідчений дорослий чоловік або просто дитина, пред'являє до виробників кондитерських виробів дуже жорсткі вимоги. В даний час, покупців, перш за все, цікавить якість солодошів, і тільки потім їх вартість, привабливість і питання економії. Беручи це до уваги, виробники постійно вдосконалюють технології виробництва, контроль якості, тестування і розробку продукції, в спробі компенсувати наслідки жорсткої конкуренції в поєднанні з необхідністю розширення присутності на ринку.

В останні роки відбувається поступове насичення ринку кондитерських виробів. Серед основних тенденцій - постійно мінливі смакові пристрасті споживачів, а також гостра конкурентна боротьба між виробниками. В даний час, незважаючи на відсутність зростання реальних доходів населення, спостерігається зростання попиту на продукцію підвищеної якості середнього і преміум-сегментів. Це обумовлено тим, що зростання популярності правильного харчування і здорового способу життя збільшує попит на шоколад без цукру і гіркий шоколад з часткою какао більше 85%, безглютенові десерти, вироби з нерафінованої муки. Сегмент борошняної кондитерської продукції представлений печивом, тортами, тістечками, вафлями, пряниками, і іншою продукцією. Тенденцією останніх років є прагнення споживачів харчуватися правильно, здорова і корисна їжа - це вже не тільки фрукти і овочі, м'ясо і риба, а й дієтичні галети, низькокалорійні вафлі, печиво зі злаками. Тому в лінійках більшості виробників з'явилися подібні продукти [17].

Для детальнішого огляду ринкового середовища, проведемо STEP – аналіз, який дасть змогу побачити глибше усі аспекти які безпосередньо

впливають на ринок та на саме підприємство з виробництва кондитерських виробів. PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological), та аспектів зовнішнього середовища, які впливають на виробництво [18].

Political:

1. Посилення вимог щодо реалізації продукції через павільйони на інші малі архітектурні споруди, програма соціально-економічного розвитку у м. Дніпро. Дніпровською міською радою було прийнято рішення № 34/18 «Про організацію здійснення самоврядного контролю за використанням та охороною земель у місті». На виконавчі комітети районних у місті рад було покладено обов'язки у здійсненні самоврядного контролю за додержанням вимог земельного законодавства. Здійснення самоврядного контролю у районі відбувається шляхом проведення перевірок на наявність у землевласників та землекористувачів правовстановлюючих документів на земельну ділянку що використовується (торгові павільйони та інші малі архітектурні споруди), нормам чинного земельного законодавства та документації із землеустрою. Означена ситуація впливає на загрозу знесення павільйону ТМ Стимул що розташований у центральному районі міста.

2. Монети номіналом 1, 2 та 5 копійок перестали бути платіжними засобами з 1 жовтня 2019 року. НБУ повністю вивело з обігу копійки, що передбачає змінення у вже звичних цін в уяві споживача. Тобто, встановлення ціни має бути кратним 10. З точки зору психології ціноутворення, покупець буде ретельніше зважувати ціни та встановлення ціни 99 грн. та 99 копійок вже вказувати продавцям буде заборонено.

Economic:

1. Підвищення ціни на сировину та енергоресурси є причиною збільшення кінцевої вартості кондитерських виробів. При середній рентабельності виробництва 8-18% у собівартості кондитерської продукції

на сировину припадає в середньому 60-70%. Основною сировиною шоколадної кондитерської продукції є какао-боби. Їх особливістю є 100% імпорт з інших країн, оскільки в Україні дана культура не вирощується. Останнім часом спостерігається збільшення ціни на какао-боби та енергоресурси, що може привести до збільшення цін реалізації готової продукції, та на збільшення собівартості в цілому.

Social:

1. Як і законодавство, так і кожен споживач приділяє увагу на екологічність товарів. Останні роки в моду увійшло слідкувати за своїм здоров'ям, більш молоді сегменти споживачів приділяють значну увагу здоровому харчуванню, молоді жінки постійно при виборі продукту приділяють калорійності продуктів. Якість продукції на сьогодні стала визначальним чинником, що впливає на вибір споживачів. Підвищена увага до екологічної якості продукції викликана стрімким погіршенням стану навколишнього середовища, руйнівним антропогенним впливом і як наслідок погіршенням стану здоров'я людей. Великого значення набуває необхідність визначення екологічних витрат підприємства на виробництво екологічно чистої продукції і порівняння їх з конкурентами, проведення досліджень з метою покращення екологічної якості продукції.

Technological:

1. Кондитерські вироби є одними з найбільш популярних продуктів, і збереження ними оригінальних смакових властивостей визначається багато в чому якістю і складом упаковки. Упаковка кондитерських виробів виконує два важливих завдання: продовження терміну придатності товару та надання привабливішого товарному вигляду виробам. Завдяки професійному устаткуванню упаковка стає простіша та якісніша. У упаковці цукерки стають прекрасним подарунком і прикрасою будь-якого свята. Крім того, кондитерські вироби довше зберігаються і краще переносять транспортування. Широкий асортимент продукції, що виготовляється, припускає і велику різноманітність упаковок як за

формою, дизайном, так і матеріалами. Майбутній успіх фасованого продукту багато в чому залежить від грамотного вибору типу упаковки, матеріалу з якого вона виготовлюється та дизайну. Вибір обумовлюється фізико-хімічними властивостями самого продукту, а також цільової аудиторії та ціновим сегментом, у якому цей продукт буде купуватись бо вдосконалення пакування солодошів веде до подорожання товару.

Для кожного виду продукції характерний пріоритетний захист від того чи іншого дії. Печиво і вафлі – продукти з низьким вмістом вологи і високим вмістом жиру, тому упаковка повинна забезпечувати високу вологостійкість.

Шоколад – дуже світлочутливий продукт і потребує захисту від кисню повітря, особливо якщо присутні горіхи у вигляді наповнювача.

Застосовуваний матеріал для різних видів упаковок також може бути різноманітним. Завдяки зростанню розвитку харчової упаковки сучасна упаковка для кондитерських виробів, упаковка в наші дні - це надійний захист кондитерських виробів при транспортуванні і зберіганні.

2. У сучасній технології виробів, кондитери намагаються здивувати своїх споживачів ґрунтуючись на тенденціях моди. Підтримка здорового способу життя та споживання корисних продуктів підштовхнуло на створення овочевих солодошів Candy Kitchen. Цукерки з фруктовою і овочевою начинкою.

Компанія Asahi випустила колекцію карамелі з трьома різними смаками: рожевий грейпфрут з помідорами, ківі зі шпинатом, банан з гарбузом. Начинки для цукерок містять фруктове та овочеве пюре, ці вироби вже встигли стати популярними серед японських любителів всього незвичайного і здорового. Та як можна бачити за усі роки, скоро ця тенденція дійде і до європейців.

На полицях українських супермаркетах з'явилися неспівані поєднання шоколаду з перцем. Компнія «Світоч» випустила нові

шоколадні плитки «Gustoria» в яких поєднала імбир з гріхами та моркву з мармеладом.

3. Розвиток сучасного Інтернету. Розвиток нових каналів маркетингу. Розвиток соціальних мереж, блогів, мобільного зв'язку та інтерактивних способів взаємодії споживачів не могли не накласти відбиток на розвиток інтернет-маркетингу - розширення каналів маркетингу забезпечує більший радіус дії потенційних споживачів, а також дозволяє ідентифікувати ті чи інші цільові аудиторії.

Широке поширення візуалізації і відео-маркетингу. Загальновідомим є той факт, що превалюючий обсяг інформації людина отримує за допомогою зорового сприйняття. Саме тому широке поширення в інтернет-маркетингу отримує такий прийом як візуалізація - процес подання інформації в зручному для зорового сприйняття вигляді. При цьому Інтернет дозволяє з мінімальними витратами фінансових та трудових ресурсів візуалізувати ту чи іншу інформацію: так, наприклад, зміна графічного представлення продукту на інтернет-сайті обмежується лише технічними характеристиками оновлення інформації на сайті. Виходячи з вищевикладеного, отримує розвиток і відео-маркетинг, який характеризується синергетичним ефектом візуалізації і динамічності.

Розвиток віджет-маркетингу. Віджети є незначні інтерактивні додатки, які дозволяють використовувати зміст і функції тих чи інших веб-сайтом або маркетингових продуктів. Віджети є досить ефективними інструментами з метою залучення уваги і підвищення рівня лояльності споживачів, а також з метою популяризації бренду.

Популяризація зворотного зв'язку зі споживачем. Інтернет-маркетинг в останні роки перестав бути інноваційним інструментом комунікації зі споживачем і через велику кількість переваг отримав своє широке поширення. У зазначеній ситуації, так само як і в разі традиційного маркетингу, для підвищення рівня конкурентоспроможності багато організацій вдаються до розвитку клієнтоорієнтованої політики, в зв'язку з

чим свій розвиток отримують канали зворотного зв'язку зі споживачем (відгуки, оцінки, думки, рекомендації тощо) - за допомогою форумів, блогів, обговорень і т. д.

Поява інноваційних методик розвитку поведінкового маркетингу. Поведінковий маркетинг дозволяє не тільки оптимізувати маркетингові продукти з метою підвищення рівня очікувань діючих споживачів, але і переорієнтувати їх з метою залучення потенційних споживачів і розширення цільової аудиторії.

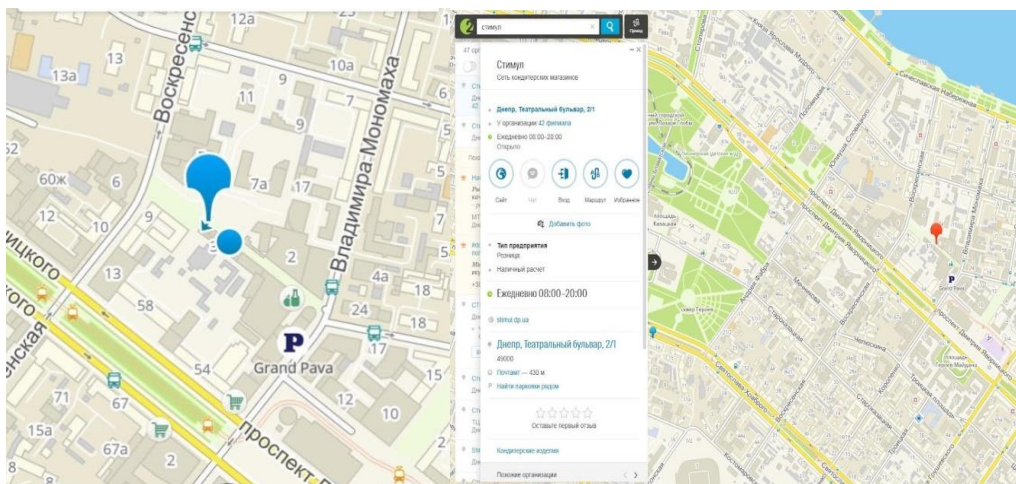
Відбір найбільш вагомих макрофакторів було проведено за допомогою PEST-аналізу (додаток А).

Означена ситуація обумовлює необхідність зміни до товарної політики підприємства, а саме реалізацію наступних цілей:

- збільшення у асортименті магазину кількості кондитерських виробів без какао для сегментів з низьким та середнім рівнем доходу;
- розширення асортименту продукції, що випускається з урахуванням вподобань споживачів до натуральних продуктів та оригінальним, ексклюзивним рецептам;
- введення до асортименту зернових батончиків та цукерок, товарів для ЗСЖ (фітнес-батончики, овочеві солодоці).

Розглянемо більш детально ситуацію щодо необхідності введення зернових батончиків та цукерок в асортимент фірмового магазину ТМ «Стимул». З цією метою проведемо конкурентний аналіз компаній, що випускають аналогічні батончики та реалізують їх за означеною локацією. Конкуренти були обрані за географічною ознакою місце розташування фірмового магазину «Стимул», а саме м. Дніпро, Театральний бульвар, 2/1. Театральний поряд з книжковим ринком інтерв'юером та біля основних конкурентів, а саме (АТБ, Сладкоежка, Варус (Мост-сіті) та Сільпо) бул. Театральний та прилеглі вулиці в радіусі 1-2 км у зона пішохідної

доступності біля пр.-кт. Дмитра Яворницького на перехресті вул. Володимира Мономаха та Воскресенський (рисунок 2.10).



2.10 – Географічне розташування конкурентів

У мережах продаються наступні злакові батончики:

1. АТБ: Fit Plane –ТОВ «РИФ»; Be-Fit –ТОВ «РИФ» (ТМ Своя лінія)
2. Сільпо : АХА nuts&chocolate – Снек энд бек; імпортер – ПАТ «ЛАНТМАННЕР АКСА»; Energy bar by ВА! – АТ «Бакалант» (Польща) імпорте ТОВ «Сільпо – фуд»; Cini Minis – NESTLE
3. Varus: Eat me; Fitness – NESTLE
4. Сладкоежка : Nutty Way - ТОВ «РИФ»

Отже, вітчизняним головним конкурентам є ТОВ «РИФ», а імпортним «NESTLE».

Проведемо порівняльний аналіз батончиків ТОВ «Стимул» Нарру з конкурентами. Для порівняння були обрані вагомні критерії саме : ціна (≈ 40г.), глибина смаків, впізнаваність марки серед споживачів України, калорійність (≈500кДж на 30г.), інформативна упаковка (наявність детальної інформації про склад, виробника, імпортера, поживній цінності продукту та т.д.), натуральність (наявність глютену та барвників).

Виставлена вага та оцінка банку від 1 до 5 балів (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Конкурентний аналіз (бальні оцінки злакових батончиків)

КФУ Конкуренти	Вага чинник а	Зважені оцінки: Вага*оцінка								
		Fit Plane	Be- Fit	AX A	Energ y bar	Cini Mini s	Happ y	Ea t me	Fitness	Nutt y Way
Ціна (≈ 40г.)	0,25	4	5	4	3	4	5	3	4	5
Глибина смаків	0,25	3	5	5	3	5	5	5	5	3
Впізнаваність	0,1	4	5	5	3	4	3	5	5	3
Калорійність батончика (≈500 кДж)	0,15	5	4	3	5	5	5	5	4	4
Інформативн а упаковка	0,15	5	4	4	5	5	5	5	5	4
Натуральність	0,1	5	3	4	5	3	5	5	5	4

Враховуючи виставлені бали та вагу проведемо розрахунок зважених показників (вага*оцінку). Результати занесені у таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 – Конкурентний аналіз (зважені оцінки)

КФУ Конкуренти	Оцінка кожного батончика за шкалою: 1 – найгірший рівень; 5 – найкращий рівень								
	Fit Plane	Be- Fit	AXA	Energ y bar	Cini Minis	Happ y	Ea t me	Fitness	Nutt y Way
Ціна (≈ 40г.)	1	1,25	1	0,75	1	1,25	0,75	1	1,25
Глибина смаків	0,75	1,25	1,25	0,75	1,25	1,25	1,25	1,25	0,75
Впізнаваність	0,4	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	0,5	0,5	0,3
Калорійність батончика (≈500 кДж)	0,75	0,6	0,45	0,75	0,75	0,75	0,75	0,6	0,6
Інформативна упаковка	0,75	0,6	0,6	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,6
Натуральність	0,5	0,3	0,4	0,5	0,3	0,5	0,5	0,5	0,4
Загальна оцінка	4,15	4,5	4,2	3,8	4,45	4,8	4,75	4,6	3,9

За даними таблиці 2.4 побудуємо профіль конкурентів (рисунок 2.11).

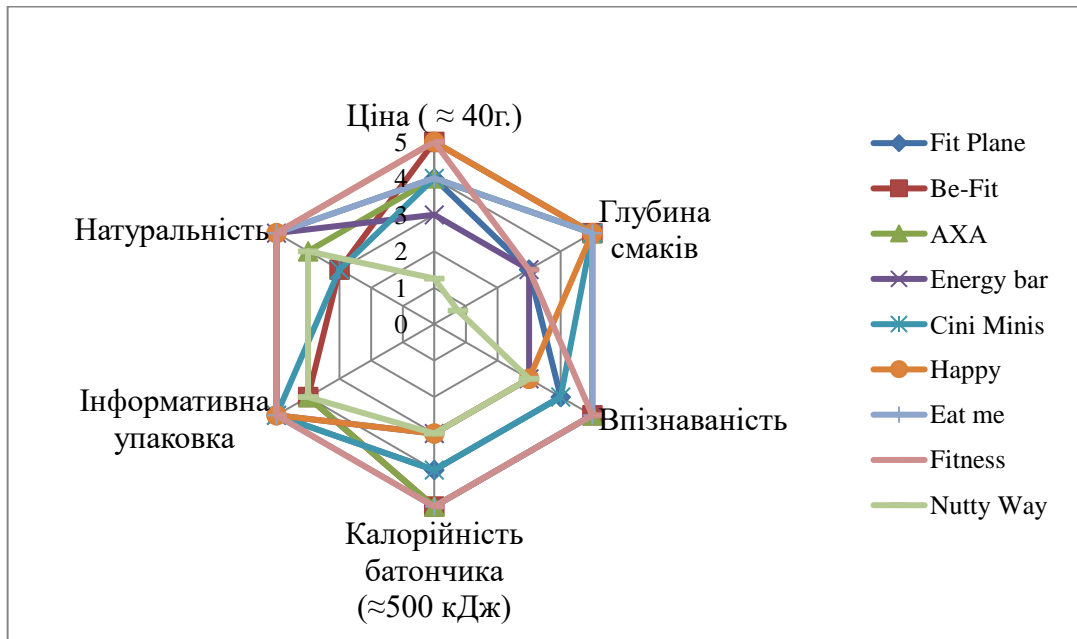


Рисунок 2.11 – Профіль конкурентів

Зважений сукупний індекс конкурентоспроможності наведено на рисунку 2.12.

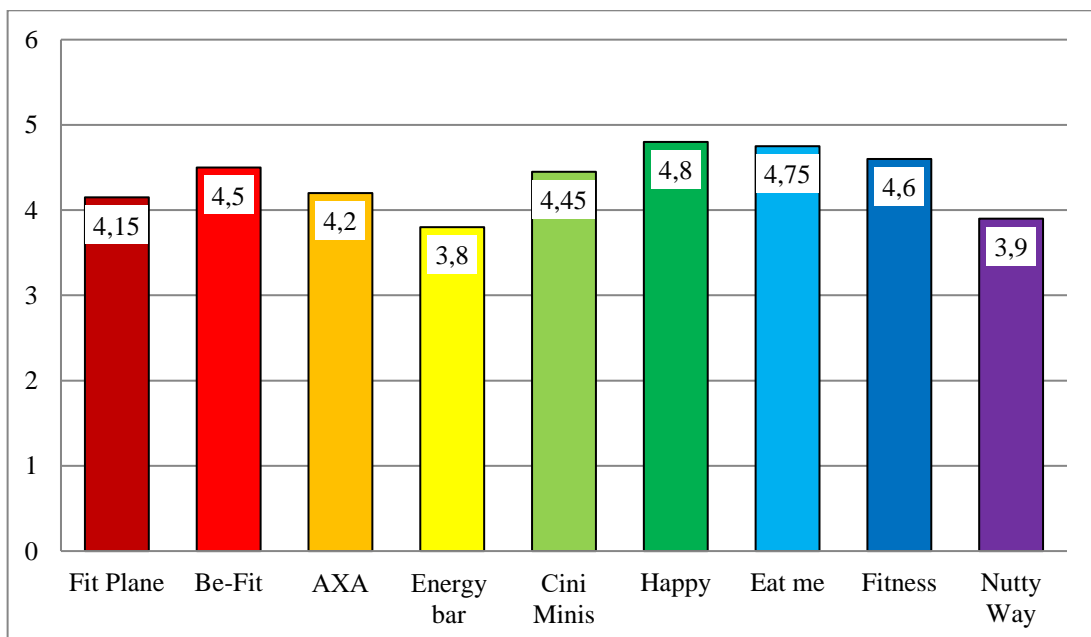


Рисунок 2.12 – Рейтинг злакових батончиків за індексом конкурентоспроможності

Отже, злакові батончики ТМ «Стимул» Нарру мають конкурентні переваги серед інших за індексом конкурентоспроможності. Найвагоміші критерії були визначені як ціна та глибина смаків. Виявилось, що найслабкіша впізнаваність злакових батончиків «Нарру», тому потрібно інформувати населення з допомогою маркетингових програм. Ми бачимо, що конкурентів багато, та найближчі показники має вітчизняний виробник «Eat me» та імпортований «Fitness» від Nestle, у них гарний показник впізнаваності.

Ціна – це один з вагоміших показників для конкурентної боротьби, тому дуже важливо при виведенні нового товару на ринок встановити правильну ціну на товар. Конкурентні ціни варіюються від 5 до 25 грн за один батончик. Якщо ми візьмемо магазини роздрібної торгівлі, ціна вказується від 5-15 грн за штуку, однак у фірмових магазинах для спортсменів, які позиціонують себе як «СпортПіт», там ціна одного протеїнового батончика 25 грн.

Розглянемо фактори зовнішнього середовища за допомогою EFAS-аналізу для виявлення можливостей та загроз для підприємства (таблиця 2.5).

До виявлення факторів зовнішнього середовища були долучені експерти: В'ячеслав Москалевський – експерт у розвитку кондитерського виробництва, Віктор Сергієв – експерт з прогнозування розвитку споживчих товарів у м.Дніпро та Егор Киян – аналітик з економічних питань. Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,79, що говорить про високий ступінь думок експертів [19].

Кожному фактору надавалось вагове значення. Вага була розподілена між можливостями та загрозами навпіл, де: 0,05 – невеликий вплив; 0,1 – поміркований вплив; 0,15 – великий вплив; 0,2 – дуже великий вплив.

Оцінка кожного фактора кожним окремим експертом відбувалась за 5 – бальною шкалою, де: 5 – сильно впливає; 0 – відсутній вплив. Для

загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства.

Зважені оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактора) вказує на ступінь реакції підприємства та дозується фактори зовнішнього середовища. У даному випадку оцінка показує, що реакція підприємства знаходиться на середньому рівні. Дані EFAS – аналізу представлені в таблиці 2.5

Таблиця 2.5 – Результати EFAS-аналізу

Можливості			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Переорієнтація споживачів на солодоці та перекуси без цукру, консервантів та барвників (Gluten&Daairy Free)	0,17	5	1.18
2. Схильність споживачів до продукції вітчизняних виробників	0,1	5	0,5
3. Нові технології виробництва та рецептури злакових батончиків	0,13	5	0,65
4. Розвиток сучасного Інтернету та нових каналів комунікації	0,1	5	0,5
	0,5	-	2,83
Загрози			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Зниженням купівельної спроможності населення, збільшення цін на сировину та енергоресурси	0,1	-5	-0,5
2. Посилення конкуренції на ринку поживних, здорових злакових батончиків	0,16	-5	-0,8
3. Ринок зернових батончиків знаходиться на стадії становлення (неоднорідності розвитку, не сприйняття продукту)	0,1	-5	-0,5
4. Посилення вимог щодо отримання дозвільних документів на розміщення кіосків, павільйонів та інших малих архітектурних форм	0,14	-5	-0,7
	5	-	-2,5
Всього:			0,33

Отже, під час розгляду зовнішнього середовища були встановлені можливості розвитку підприємства, а саме переорієнтація споживачів на більш здорове харчування та перекуси, нові технології виробництва та рецептури, однак однією з найголовніших загроз виявлено посилення конкуренції на ринку поживних, злакових батончиків.

Для підприємств важливо швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Встановити та виявити цілі, можливості та загрози впливу допоможе матриця SWOT завдяки проведених IFAS та EFAS аналізів.

У матриці SWOT, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені в 10 стратегічних факторів. Це робиться шляхом вибору окремих факторів EFAS- аналізу і IFAS- аналізу, які мають найбільше значення для організації, і вони будуть розміщені в матриці.

Фактори, відібрані з IFAS і EFAS аналізу, необхідно пов'язати між собою. Тому, для кожної пари факторів вводиться бальна оцінка їх взаємодії за допомогою коефіцієнта кореляції, де:

1-0,7 - сильна взаємозалежність

0,7-0,4 - середня взаємозалежність

0,4-0,1 - Слабкий взаємозалежність

0 - відсутня

Оцінки взаємодії формують комплексні параметри наступним чином: коефіцієнт кореляції пари факторів зовнішнього і внутрішнього середовища помножити на суму балів цих же факторів, які вибираються зі IFAS EFAS-аналізів).

Для оцінки взаємодії сильних, слабких сторін, можливостей та загроз були долучені експерти в галузі кондитерського виробництва та економічного стану у Дніпропетровській області, а саме : В'ячеслав Москалевський – експерт у розвитку кондитерського виробництва, Віктор Сергієв – експерт з прогнозування розвитку споживчих товарів у м. Дніпро та Егор Киян — аналітик з економічних питань, . Коефіцієнт конкордації

експертних думок складає 0,82, що говорить про високий ступінь думок експертів.

За результатами IFAS, EFAS-аналізів були оцінені наступні фактори (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Результати IFAS EFAS-аналізів для формування матриці SWOT

Значення	Фактор	Зважена оцінка
Сильні сторони		
S1	Великий досвід роботи на ринку	0,45
S2	Більш низька вартість кондитерських виробів, що є привабливішим для споживачів з низьким та середнім рівнем прибутку	0,6
S3	Зручне місце розташування	0,85
S4	Натуральність продукції	0,6
Слабкі сторони		
W1	Низький рівень впізнаваності марки	-0,6
W2	Значне коливання показників збуту продукції протягом року та їх зниження за останній рік	-0,24
W3	Неефективна маркетингова діяльність	-0,34
W4	Низький рівень оновлення асортименту	-0,36
Можливості		
O1	Переорієнтація споживачів на солодоці та перекуси без цукру, консервантів та барвників (Gluten&Dairy Free)	1,18
O2	Схильність споживачів до продукції вітчизняних виробників	0,5
O3	Нові технології виробництва та рецептури злакових батончиків	0,65
O4	Розвиток сучасного Інтернету та нових каналів комунікації	0,5
Загрози		
T1	Зниженням купівельної спроможності населення, збільшення цін на сировину та енергоресурси	-0,5
T2	Посилення конкуренції на ринку поживних, здорових злакових батончиків	-0,8
T3	Ринок зернових батончиків знаходиться на стадії становлення (неоднорідності розвитку, не сприйняття продукту)	-0,5
T4	Посилення вимог щодо отримання дозвільних документів на розміщення кіосків, павільйонів та інших малих архітектурних форм	-0,7

Підсумкова SWOT - матриця містить суми зважених оцінок. Вибір на користь найбільш значимого з точки зору стратегії квадранта робиться виходячи з максимальних за модулем кількісних оцінок.

Результати розрахунків представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Розрахунок SWOT – матриці

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
2	Сьогодні		Можливості (O)				Загрози (T)					Σ	N	Майбутнє	
3	Сильні сторони (S)		Періорієнтація споживачів на солодощі та перекус без цукру, консервантів та барвників (Glutath&Da FIVE)	Свчашність споживачів до продукції вітчизняних виробників	Нові технології виробництва та рецептури злакових батончиків	Розвиток соціального Інтернету та нових каналів комунікації.		Зростаючим купівельної спроможності населення, збільшення цін на сировину та енергоресурси	Посилення конкуренції на ринку помірних, здоро злькових батончиків	Рівнок зернових батончиків знісходиться на стадії споживачів (неоднорідності розпитку, не сприйняття продукту)	Посилення впливу щодо управління дозвілних документів на розміщення кіосків, павільйонів та інших малих архітектурних форм				
5	Великий досвід	0,45	0,00	0,00	0,75	0,425	1,18	0	0,00	0,00	-0,03	-0,18	1,00	S1O3 Кваліфікований персонал виготовить нові смаки та зможе винайти власну рецептуру; S2O1 Більш низька вартість кондитерських виробів без какао для сегментів з низьким та середнім рівнем доходу; S2O2 Пропонувати споживачам злакові батончики без цукру для дегустації; S2O3 Солодощі за низькою вартістю завдяки вітчизняному виробництву, без урахувань затрат на перевезення; S2T3 Інформування про новий продукт та ознайомлення з ним цільової аудиторії завдяки	
6	Більш низька вартість кондитерських виробів, що є привабливішим для споживачів з	0,60	1,10	1,00	0,45	0,00	2,55	0,00	0	0,07	0,10	0,13	2,68	S3O2 Зручне місцерозташування дозволяє встановлювати POS-матеріали (штандери, умовні позначки) S3O3 Великий людінотік дозволить розповсюджувати новинки завдяки інформуванню з	
7	Зручне місце розташування	0,85	0,00	1,25	1,15	1,25	3,65	0,05	0,00	0,00	0,35	0,40	4,05	S4T1 Зручне місце розташування позначки для нові технології виробництва злакових батонків із натуральної продукції S4T3 Просування "здорового перекусу" саме зерновими батончиками зі змістом пшениці.	
8	Натуральність продукції	0,60	1,10	1,00	0,27	1,00	3,37	0,00	0,00	0,24	0	0,34	3,71		
9			2,20	3,25	2,62	2,68	10,75	-0,10	-0,04	0,31	0,53	0,70	11,44		

Кінець таблиці 2.7

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
11			Переорієнтація споживачів на солодощі та перцю без цукру, консервантів та барвників (Gluten&Dn Free)	Схильність споживачів до продукції вітчизняних виробників	Нові технології виробництва та рецептури злакових батончиків	Розвиток сучасного Інтернету та нових каналів комунікації.		Зростаючим купівельної спроможності населення збільшення ціни на сировину та енергоресурси	Посилення конкуренції на ринку поживних, здорових злакових батончиків	Ринок зернових батончиків зосереджується на стадії становлення (неоднорідності розвитку, не сформована продукту)	Посилення вимог щодо отримання дозвільних документів на розміщення кіосків, павільйонів інших малих архітектурних форм				
12	Слабкі сторони (W)		1,18	0,50	0,65	0,50	2,83	-0,50	-0,80	-0,50	-0,70				
13	Низький рівень впізнаваності бренту	-0,60	0,58	-0,02	0,03	0	0,49	-1,10	0,00	-0,55	-1,30	-2,95	-2,47	W1O1 Впровадження рекламної компанії сорієнтованої саме на злакові батончики "Happy"	
14	Значне коливання показників збуту продукції	-0,24	0,94	0	0,41	0,00	1,43	0,00	-1,04	-0,74	-0,66	-2,44	-1,01	W1T1 Переорієнтація на сегмент "молоді одинаки" які мають доходи вище середнього та W2O1T2 введення до асортименту злакових нових злакових батончиків та розповсюдження за допомогою безкоштовних зразків потенційним споживачам саме у супермаркетах Варус, де представлена продукція "Стимул" . W2T4 Постійний моніторинг за діями конкурентів.	
15	Неефективна маркетингова діяльність	-0,34	0,42	0,05	0,22	0	0,85	0,00	-1,14	-0,25	-1,04	-2,43	-1,59	W3O1 проведення звіту після кожної завершенної рекламної компанії, опитування споживачів на власних сайтах та у соц. мережах про вподобання; W3O2O3 Рекламна компанія	
16	Низький рівень оновлення асортименту	-0,36	0,00	0,10	0,00	0,00	0,10	0,00	-0,35	-0,34	-1	-1,4	-1,34	W4O2 Введення нових злакових батончиків та становлення РОС-матеріалів у прикосових зонах та окремих дисплеях .	
17			1,94	0,20	0,65	0,06	2,86	-1,10	-2,53	-1,89	-3,74	-9,25	-6,40		
18	Нормування за 100						35,70					-46,27			
19	Загалом		4,14	3,45	3,27	2,74	13,60	-1,20	-2,57	-1,57	-3,22	-8,56			

Завдяки розрахункам підсумкової SWOT – матриці, розглянемо вплив факторів на майбутнє, його дії для підтримки діяльності підприємства.

Для формування напрямків розвитку розглянемо дії, які будуть доречні під впливом зовнішнього середовища (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Напрямки SWOT

Напрямок	Значення	Дії
<i>Сильні сторони, можливості та загрози</i>	S1O3S4	Конкурентна перевага, позиціонування як національного виробника з великим досвідом на ринку кондитерських виробів, як на власному сайті, так і у рекламній компанії.
	S2O4T4	Просування новинок виробництва завдяки нових можливостей Інтернету, замовлення віджетів, просування на власному сайті, встановлення реклами у місцях продажу, запровадження додатку ТМ Стимул + програма лояльності (бонуси за покупку).
	S3O2	Зручне місцерозташування дозволяє встановлювати POS-матеріали (штендери, умовні позначки)
<i>Сильні сторони та можливості</i>	S1O3	Кваліфікований персонал виготовить нові смаки та зможе винайти власну рецептуру;.
	S4O1	У рекламній компанії позиціонувати, як нові технології виробництва злакових батончиків із натуральних продуктів
	S2O2	Пропонувати споживачам злакові батончики без цукру для дегустації;
	S3O3	Великий людино потік дозволить розповсюджувати новинки завдяки інформуванню з допомогою листівок
<i>Сильні сторони та загрози</i>	S2T3	Інформування про новий продукт та ознайомлення з ним цільової аудиторії завдяки каналам комунікації;
<i>Слабкі сторони та можливості</i>	W1O1	Впровадження рекламної компанії орієнтованої саме на злакові батончики "Нарру"
	W1O4	Конкурентна перевага, позиціонування як національного виробника з великим досвідом на ринку кондитерських виробів, як на власному сайті, так і у рекламній компанії.
	W3O1	Проведення звіту після кожної завершені рекламної компанії, опитування споживачів на власному сайті та у соц. мережах про вподобання

Кінець таблиці 2.8

	W3O4	Підтримка існуючого сайту підприємства, створення сторінок у соціальних сітях (instagram).
	W1T1	Переорієнтація на сегмент "молоді одинаки" які мають доходи вищі середнього та встановлення конкурентоспроможної ціни.
	W4O2	Введення нових злакових батончиків та становлення РОС-матеріалів у прикасових зонах та окремим дисплеєм.
	W3O2O3	Рекламна компанія для нових видів солодошів від вітчизняних виробників".
	W1T1	Розширення точки продажу та перехід у ТЦ.
<i>Слабкі сторони, можливості та загрози</i>	W1T3	Введення в асортимент зернових батончиків, цукерок, та розповсюдження безкоштовних зразків біля ТЦ та поруч конкурентів.
	W2T4	Постійний моніторинг за діями конкурентів.
	W2O1T2	Введення до асортименту магазину нових злакових батончиків та розповсюдження за допомогою безкоштовних зразків потенційним споживачам саме у супермаркетах Варус, де представлена продукція "Стимул"
	W3O2O3	Рекламна кампанія для нових видів солодошів від вітчизняних виробників.

Для визначення найбільш перспективного напрямку розвитку діяльності підприємства, побудуємо діаграму розвитку SWOT (рисунок 2.13).

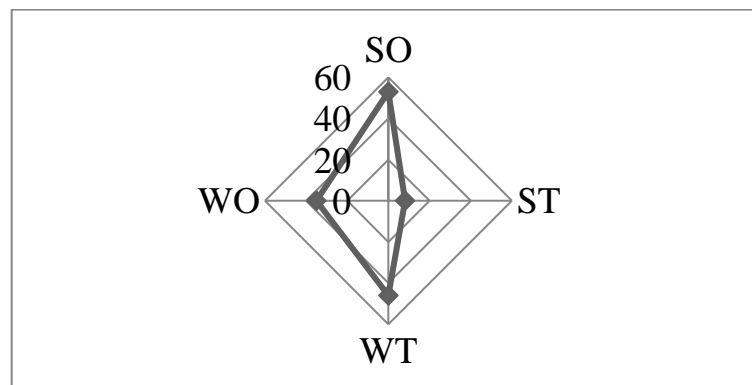


Рисунок 2.13 – Напрямки руху діяльності підприємства

З проведеного аналізу було встановлено три пріоритетні напрямки руху для магазину ТОВ «Стимул», який знаходиться за адресою бул. Театральний 2/1: SO – сильні сторони та можливості, який є пріоритетним для діяльності підприємства; WT – це загрози та слабкі

сторони. У той же час необхідно враховувати напрям WO. Отже, спираючись на результати даного аналізу в пріоритеті буде реалізація заходів за напрямками SO та WT.

1. Переорієнтація на сегмент "молоді одинаки", які мають доходи вищі середнього та встановлення конкурентоспроможної ціни.
2. Впровадження рекламної кампанії орієнтованої саме на злакові батончики "Нарру".
3. Введення нових злакових батончиків та становлення POS-матеріалів у при касових зонах та окремим дисплеєм.
4. Підтримка існуючого сайту підприємства, створення сторінок у соціальних мережах (instagram).
5. Постійний моніторинг за діями конкурентів.
6. Розповсюдження безкоштовних зразків біля ТЦ та поруч конкурентів.
7. Проведення звіту після кожної завершенної рекламної кампанії, опитування споживачів на власному сайті та у соц. мережах про вподобання.

Отже, метою комунікаційної політики підприємства є інформування споживачів щодо введення батончиків Нарру до асортименту та переконання здійснити купівлю саме даних батончиків.

Економічні цілі реклами, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками: рекламний дохід – зміна збуту товару, обумовлена рекламою; рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу. До комунікативних цілей реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести: інформування; умовляння (формування прихильності, вплив на звички); нагадування. Таким чином цілями рекламної кампанії ТМ «Стимул» є: економічні (рекламний прибуток) та позаекономічні (інформування цільової аудиторії).

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1 Дослідження медіа вподобань цільового сегмента

Для впровадження рекламної кампанії необхідно виділити основні засоби розповсюдження реклами, які будуть найбільш дієвими і дозволить ефективніше просувати товар з точки зору витрат [6].

Мета маркетингової кампанії входить у вирішення маркетингових та рекламних цілей, а саме:

- збільшення обсягів продажу у фірмовому магазині ТМ «Стимул»;
- підвищення впізнаваності марки;
- введення у магазин нової продукції для цільового сегмента;
- проведення акції для стимулювання збуту.

Для фірмового магазину «Стимул» за адресою: бул. Театральний 1/2, потенційними покупцями є люди, які живуть або працюють у Соборному районі м. Дніпро, а саме бул. Театральний та прилеглі вулиці в радіусі 1 – 2 км. у зона пішохідної доступності, біля пр-кт. Дмитра Яворницького на перехресті вул. Володимира Мономаха та Воскресенський.

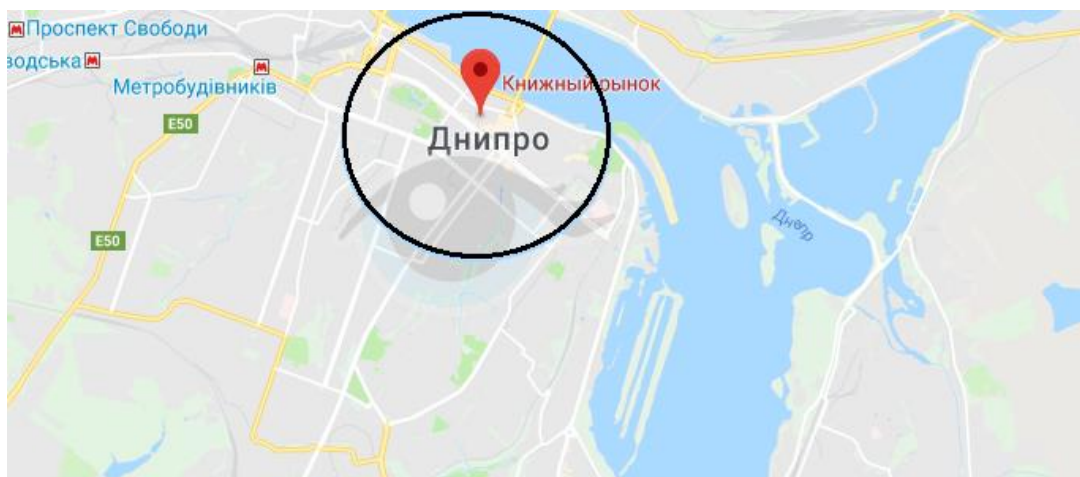


Рисунок 3.1 – Географічне обмеження для опитування споживачів

За даними сайту Інформатор у цьому районі на 1 березня 2019 року проживає та працює близько 50194 осіб [20]. Цільовою аудиторією для маркетингового дослідження є сегмент «Молоді одинаки» загальна кількість якої 30%, тобто 15 058 особи.

Місце проведення анкетування. Реальні покупці були опитані у місці продажу, а саме: Дніпропетровська область, м. Дніпро, Театральний бульвар, 2/1, опитувались безпосередньо продавцем при здійсненні покупки. Анкета наведена у додатку Б.

Потенційні покупці були опитані на бул. Театральний, поряд з книжковим ринком інтерв'юером та біля основних конкурентів, а саме АТБ, Сладкоежка, Varus, Silpo.

Термін проведення: з 01.11.2018 по 01.12.2018 включно.

Завдяки раніше проведених аналізів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та аналізу особливостей маркетингових комунікації на ринку кондитерських виробів можна сформулювати проблему маркетингового дослідження: *виявлення медіа вподобань цільової аудиторії.*

Пошукові запитання маркетингового дослідження:

1. Вплив реклами на покупку кондитерських виробів?
2. Вплив стимулювання збуту на споживачів при виборі кондитерських виборів?
3. Які медіа канали є найбільш ефективними?
4. Які види Інтернет реклами найбільше спонукають до покупки?
5. Якими соціальними мережами частіше користуються споживачі?
6. На які засоби стимулювання збуту Ви частіше звертаєте увагу?
7. Де частіше за все Ви купуєте кондитерські вибори для бистрого перекусу?

З пошукових питань для дослідження поставлені припущення, які у ході роботи будуть піддаватися спростуванню або підтвердженню, вони являють собою гіпотези маркетингового дослідження.

Гіпотези маркетингового дослідження:

№1 Найефективніше на споживачів впливає реклама у місцях продажу.

№2 Споживач звертає увагу на рекламу у соціальних мережах, а саме Instagram.

№3 При купівлі кондитерських виробів, перш за все, споживач звертає увагу на товари за акційними цінами.

Перелік характеристик, які будуть досліджуватись:

- вплив рекламних заходів на покупку споживачем;
- медіа вподобання.

В основі вирішення проблеми маркетингового дослідження лежить теорія споживчої поведінки, завдяки їй була збудована аналітична модель (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Аналітична модель маркетингового дослідження

Ціль маркетингового дослідження: виявити найбільш ефективні засоби маркетингових комунікації для проведення рекламної компанії ТМ

«Стимул» для збільшення обсягів продажу та обізнаності споживачів, щодо введення до асортименту магазину нового товару.

Задачі маркетингового дослідження:

- встановити рівень впливу реклами на покупку кондитерських виробів;
- встановити рівень впливу стимулювання збуту на споживчій вибір;
- виявити найефективніші медіа канали для проведення рекламної кампанії;
- визначити на яку Інтернет реклами споживачі звертають увагу;
- визначити, якими соціальними мережами користуються споживачі.

Розрахуємо обсяг вибірки для опитування за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (3.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормативне відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

$q = 100 - p$;

e – допустима похибка.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{7^2} = 196 \text{ респондентів}$$

Обсяг вибірки від (50194 покупців) перевищує 5% від сукупності. Отже, розрахунок обсягу вибірки слід проводити з урахуванням поправочного коефіцієнта, за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}, \quad (3.2)$$

$$\text{Отже: } n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{7^2} \cdot \sqrt{\frac{15\,058-196}{15\,058-1}} = 194 \text{ респонденти}$$

Так як, генеральна сукупність становить 15 058 споживачів, то було опитано 194 респондентів, а саме мешканці даного району та ті хто працюють.

Для даного дослідження було обрано метод опитування в місцях продажу та саме на Театральному бульварі поруч з книжковим ринком. Всі відповіді кодувались в цифровий код, тобто кожному варіанту відповіді присвоєно значення. Була проведена обробка даних для вирішення проблеми маркетингового дослідження [21]. Обробка даних проводилася за допомогою спеціального програмного забезпечення Excel та SPSS.

В результаті проведеного дослідження цільової аудиторії для нового товару магазину «Стимул» було виявлено їх основні медіа вподобання та вплив рекламних заходів за допомогою частотного аналізу та аналізу пов'язаності.

Було встановлено рівень впливу реклами та стимулювання збуту на прийняття рішення сегментом «Молоді одинаки» про покупку кондитерських виробів (рисунок 3.3). За даним рівнем можна встановити кількість потенційних споживачів, що підпадуть під вплив означених інструментів комунікаційної політики, задіяних у рекламній кампанії підприємства.

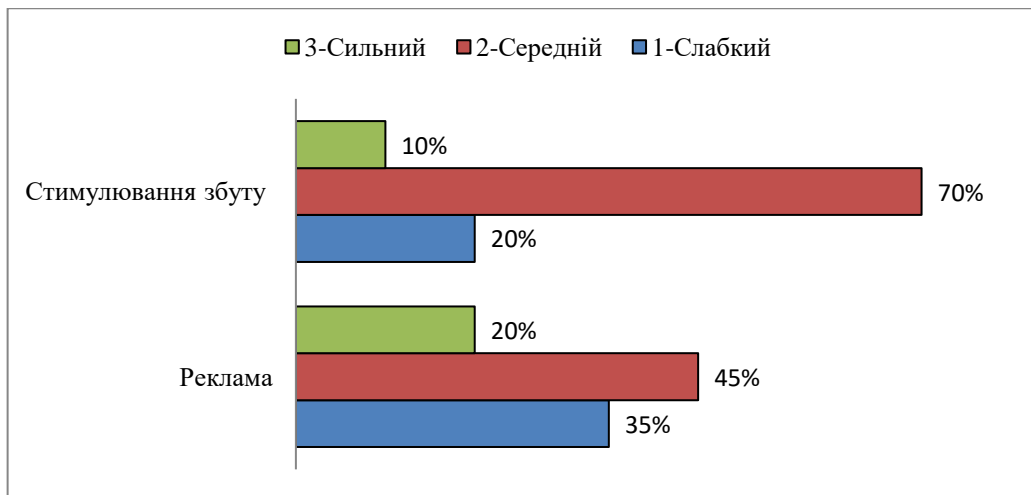


Рисунок 3.3 – Рівень впливу реклами та стимулювання збуту на опитаних

Проведений аналіз показав, що на 20% опитаних реклама має дуже високий вплив; на 45% – середній; 35% – низький. Отже, під впливом реклами здійснюють покупку кондитерських виробів 65% з опитаних. Стимулювання збуту дуже впливає на 10% респондентів; на 70% респондентів – мають середній вплив; 20% – низький. Можна зробити висновки, що на 80% стимулювання збуту здійснює значний вплив.

Було виявлено основні медіаканали, через які краще сприймається реклама (рисунок 3.4).

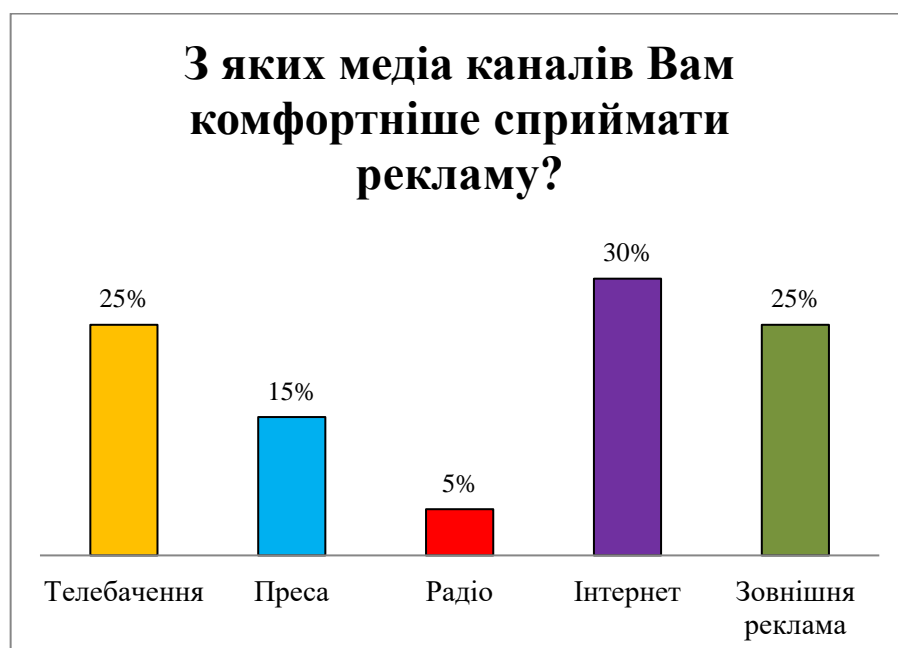


Рисунок 3.4 – Вподобання медіа каналів

Незважаючи на високий рівень впливу реклами на вибір споживача, було встановлено, що 30% – дивляться рекламу в Інтернет, тобто цей медіа канал вважається найбільш популярним, виходячи з опитування, також 25% – приділяють увагу зовнішньої рекламі, та також 25% – рекламі на телебаченні, преса – 15%, та радіо – 5%.

В ході дослідження виявлено вплив акційній на респондентів (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Зацікавленість у товарах зі знижкою

Було встановлено, що 80% з опитаних звертають увагу на товар зі знижкою, а 20% – не звертають увагу. Стимулювання збуту, як показують дані опитування більш ефективні, тому і 55% цільової аудиторії приділяють увагу рекламі саме в місці продажу; 35% – не значно звертають увагу та 10% – не звертають взагалі. Тобто, 90% з опитаних дивляться на рекламу у місцях продажу (див рис.3.6).



Рисунок 3.6 – Зацікавленість в рекламі у місцях продажів

Для ранжування та пріоритезації основних засобів комунікаційної політики було визначено рейтинг медіа каналів (рисунок 3.7).



Рисунок 3.7 – Рейтинг медіа каналів за рівнем готовності споживачів здійснити покупку кондитерських виробів

З даних опитування встановлено, що 35% опитуваних приділяють увагу рекламі у соціальних мережах, 30% – зовнішньої рекламі, 25% – друкованої, 17% - на сайтах новин, далі йде – 10% рекламі в пресі, 8% – рекламі на телебаченні та 5% – по радіо.

Дослідження вподобань щодо соціальних мереж наведено на рисунку 3.8.

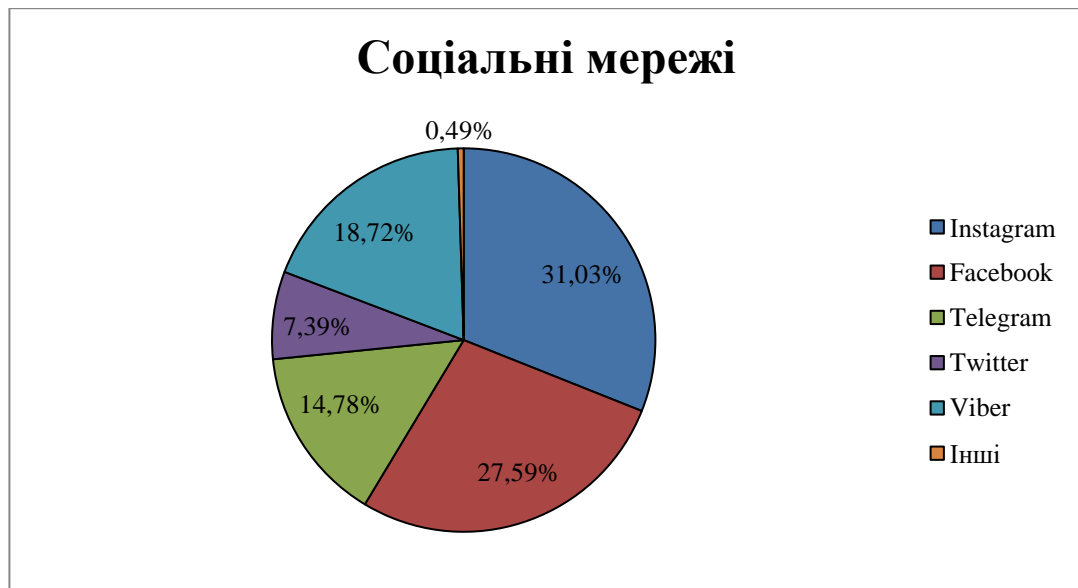


Рисунок 3.8 – Рейтинг соціальних мереж, що користуються популярністю серед опитаних

Раніше встановлено, що мережа Інтернет має велику популярність. Серед найбільш популярних соціальних мереж та месенджерів було обрано Instagram. Так, 31% – користується Instagram, 28% – Facebook, 19% – Viber, 7% – Twitter та 1% – інші.

Серед основних засобів стимулювання було визначено найбільш впливові для цільового сегменту «Молоді одинаки 18+». Результати опитування наведені на рисунку 3.9. На основі даних було визначено рейтинг засобів стимулювання.

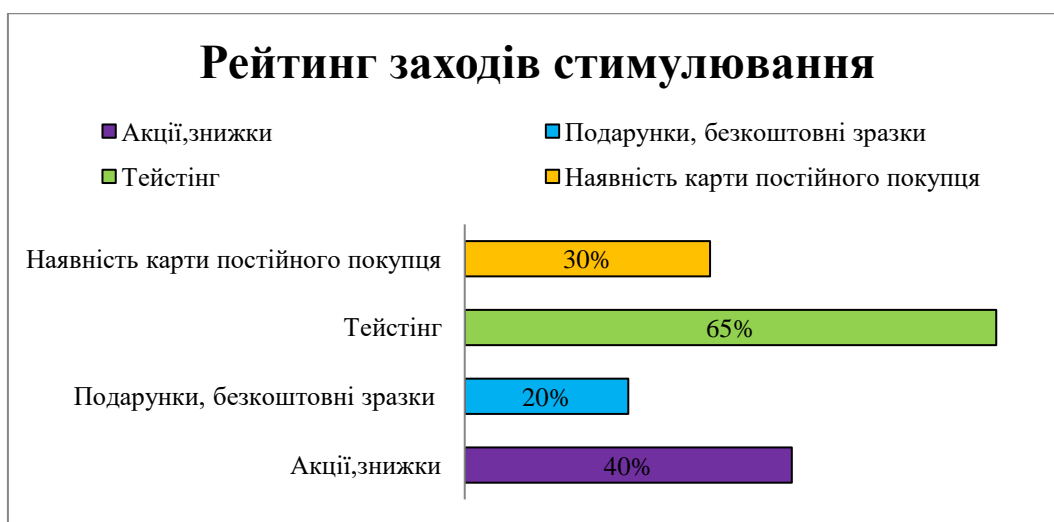


Рисунок 3.9 – Рейтинг заходів стимулювання збуту

Було встановлено, що 40% споживачів під впливом акції та знижок готові здійснювати покупки, стимулювання збуту такі як, тейстінг, спонукають 65% споживачів до купівлі, 30% – що мають карту постійного покупця та 20% – подарунки та безкоштовні зразки.

Отже, з проведеного дослідження медіа вподобань було виявлено, що для рекламної компанії магазину ТМ «Стимул» необхідно виходити з отриманих даних, а саме: під впливом реклами здійснюють покупку кондитерських виробів 65% з опитаних, переважніше – це реклама у Інтернет, зовнішня реклама та друкована; 80% здійснюють покупку від впливом стимулювання збуту. Визначено, що 90% з опитаних дивляться на рекламу у місцях продажу. Мережа Інтернет має велику популярність та кожен з опитаних хоч раз на день користується Інтернетом, 35% опитуваних приділяють увагу рекламі у соціальних мережах, найпопулярніша соціальна мережа – Instagram.

Формування рекламного бюджету сприяє об'єктивному визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм щодо їхнього досягнення. Розроблення бюджету сприяє ефективнішому розподілу ресурсів в практичній реалізації планів, забезпечує контроль, як за витрачанням рекламних коштів, так і за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажів.

Розрахуємо бюджет рекламної кампанії за методом «визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу» – бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки).

Розрахуємо бюджет з урахуванням торічних показників.

Бюджет визначається як відсоток від обсягу продажів поточного року (найскладніше – визначити відсоток, зазвичай він становить 3-4 %, інколи 10-15%; визначити відсоток можна, порівнявши витрати з конкурентами, іноді також використовують середній по галузі) [22].

Недоліки методу:

- бюджет просування майже не пов'язаний з іншими маркетинговими цілями;
- не можна передбачати результат – успіх або невдачу, оскільки причина і наслідок помінялися місцями.

Обсяги продажів фірмового магазину «Стимул» за 2018 рік склав 706299,06 грн. Визначено виділити суму на просування батончиків Нарру у розмірі 10% від обсягів продажу.

Бюджет рекламної кампанії становить: $706\,299,06 \cdot 0,10 = 70\,630$ (грн)

Планується, що у межах даної суми має бути спланований річний бюджет комунікацій. Отже, зважаючи на результати розрахунків, бюджет рекламної кампанії магазину ТМ «Стимул» встановлено на рівні 70 630 грн.

Виходячи з фінансового стану магазину ТМ «Стимул» та визначення медіа вподобань цільової аудиторії будуть проведені наступні заходи:

- ✓ Інтернет реклама: Instagram, впровадження реклами на сайті підприємства;
- ✓ зовнішня реклама: штендери біля магазину, сіті-лайти;
- ✓ проведення семплінг-акцій (дегустації) злакових батончиків;
- ✓ встановлення POS – матеріалів;
- ✓ друкована реклама (флаєри та листівки).

3.2 Вибір та обґрунтування інструментів рекламної кампанії підприємства роздрібно́ї торгівлі

Для коригування рекламного бюджету, який був розрахований за методом відсотка за обсягам продажу, обрано метод Г. Юла, який базується на цілях та завданнях рекламної кампанії. Він дозволяє встановити бюджет послідовно виконуючи наступні кроки:

1. Встановлення на скількох з потенційних покупців повинна діяти реклама. Виходячи з проведених розрахунків даних за сегментуванням потенційних споживачів, загальна кількість споживачів «молоді одинаки» становить 7900 осіб. Для даної рекламної кампанії встановлюється ціль – 80% потенційних покупців повинні сприйняти рекламу, тому:

$$7900 * 0,8 = 6320 \text{ осіб}$$

2. Встановлення відсотка потенційних покупців, які фактично піддалися впливу реклами: рекламні заходи будуть вважатись успішними, якщо 50% потенційних покупців, що сприйняли рекламу, захочуть купити новий товар, а саме 3160 осіб, та 25%, тобто 1580 осіб купивши товар «на пробу», стануть його потенційними споживачами.

3. Встановлення одиниць обсягу реклами, якщо для привертання увагу потрібно 3 рекламних заходів на одного споживача. Наприклад: встановлення зовнішньої реклами, роздача листівки та дегустація.

$$6320 * 3 = 18960 \text{ одиниць обсягу реклами}$$

4. Встановлення вартості обсягу реклами у даному місці, якщо на одного потенційного споживача встановити від 10 до 15 грн, то бюджет реклами виходить:

$$BR_{\min} = 10 * 6320 = 63\ 200 \text{ грн}$$

$$BR_{\max} = 15 * 6320 = 94\ 800 \text{ грн.}$$

Раніше був розрахований бюджет за методом у відсотках від обсягів продажу та він показав, що бюджет рекламної кампанії повинен бути на рівні 70 630 грн., метод Юла встановив, що на одного потенційного покупця на рекламу буде витрачено 10 грн. Мінімальний бюджет рекламної компанії 63 200 грн. Вирішено взяти середнє значення даних двох підходів. Отже, рекламний бюджет становить 66 915 грн.

Завдяки дослідженню медіа-вподобань для проведення рекламної кампанії у магазині ТМ «Стимул» були виявлені найефективніші методи просування. А саме: Інтернет інструменти – реклама в Instagram та на власному сайті підприємства; семплінг-акцій злакових батончиків та закріплення POS-матеріалів; зовнішня: встановлення штендерів, сіті-лайти та роздача листівок.

З метою вибору найбільш вдалого сценарію використаємо економіко-математичне моделювання за допомогою «Пошук рішення». Цільовою функцією є максимізація охоплення. Обмеженням є рекламний бюджет.

Сценарій №1 передбачає використання зовнішньої реклами, а саме сіті-лайт, що розміщено поряд з торговою точкою на пр. Д. Яворницького 70. Рекламне звернення буде мати інформативний характер, розмір рекламного оголошення стандартний для цього виду реклами – 1.2x1.8. Виробництво рекламного звернення – 1000 грн., а ціна розміщення складає 4000 грн. на місяць. Планується, що сіті-лайт буде задіяно чотири рази за період рекламної кампанії, періодичність зміни самого постера також чотири рази. Місце розташування сіті-лайту знаходиться у п'яти хвилинах пішки до магазину ТМ «Стимул». Загальне охоплення передбачає 8000 осіб. Загальний бюджет на зовнішню рекламу за увесь час проведення рекламної кампанії складає 20 000 грн.

Семплінг-акції (тейстінг, дегустація) злакових батончиків буде проводитись у фірмовому магазині чотири рази за півроку. Основні витрати пов'язані з встановленням дегустаційної стійки у фірмовому стилі магазину – 2000 грн., собівартість 1 злакового батончика 4 грн, тому при охопленні у 6000 бюджет встановлено на рівні 24000, оплата праці буде проводитись в залежності від відпрацьованого часу, та в середньому 1000 грн. за один день акції. Отже, загальний бюджет на семплінг-акції становить 30 000 грн.

Розповсюдження листівок буде проходити перед початком дегустації та матиме інформацію про час проведення заходів, місце продажу батончиків, а також основні переваги торгової марки. Вони передаватимуться безпосередньо співробітниками магазину, яким буде виділено дві години часу на роздачу листівок. Охоплення складає 6000 осіб, та вартість 1 листівки – 1 грн, тому бюджет на роздачу листівок склав 6000 грн.

Для прорахунку даного сценарію застосуємо функцію Excel «Пошук рішення». Цільовою функцією є максимізація охоплення, а обмеженням слугує бюджет рекламної кампанії підприємства на півроку, що складаю 66 915 грн.

Розрахунки за сценарієм №1 наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати розрахунків за сценарієм №1

Сценарій №1	Витрати на 1 носій, грн	Обрано	Кількість охопленої аудиторії одним носієм	Рекламний бюджет	Загальне охоплення
Зовнішня реклама	20000	1	8000	20000	8000
Семплінг-акції злакових батончиків	30000	1	6000	30000	6000
Листівки, 6000 од	6000	1	6000	6000	6000
				56000	20000
Бюджет	66 915				Цільова функція

Отже, розрахунки показали, що для проведення Сценарію №1, який включає розташування сіті-лайтів, інформування про проведення дегустацій через листівки та проведення самої дегустації у фірмовому магазині матиме бюджет у розмірі 56000 грн., загальне охоплення матиме 20 000 осіб.

У сценарій №2 входить проведення дегустації злакових батончиків, у фірмовому магазині, а саме перший тейстінг (семплінг-акція) буде проводитись у червні 2020 року, та одноразові витрати становлять 2000 грн – розміщення дегустаційної стійки, з урахуванням охоплення та собівартість продукції все розрахований бюджет цього носія – 30 000 грн, охоплення складає 6000 осіб.

Встановлення POS-матеріалів почнеться з закріпленням нових рекламних цінникотримачів, у одному стилі, з можливістю напису «Новинка», «Розпродаж» (рисунок 3.10).



Рисунок 3.10 – Нові види цінникотримачів для фірмового магазину

Ціна за 1 шт. = 2.50 грн., тобто на покупку 200 шт (для найбільш вагомих асортиментних груп) буде витрачено 500 грн. бюджету. Нові товари будуть знаходитись у при касовій зоні, представлені на полицях дисплеях, фірмового стилю злакових батончиків «Нарру». Батончики будуть проставлені горизонтально, розміщення батончиків (викладка

товару) буде згруповано за смаковими характеристиками та за кольором, починаючи зі світлого кольору до темного (рисунок 3.11).



Рисунок 3.11 – Дисплей при касової зони для нових товарів

Ціна розробки конструкції 3000 грн. з урахуванням фірмового стилю. Також будуть встановлені воблери «Ціна тижня», «Нові товари», «Ціну знижено». Вартість таких POS-матеріалів складає 5 грн при тиражі у 500, бюджет 2500 грн. У магазині напередодні ввезення нових злакових батончиків буде встановлено бодістенд, розмір якого 1.5x 0.5. Встановлюватись буде при вході у магазин, та матиме ознайомлювальний характер. Вартість якого складає 4 000 грн., з урахуванням виробництва та оформлення.



Рисунок 3.11 – Приклад бодістенда у магазині ТМ «Стимул»

Тому бюджет для впровадження POS-матеріалів встановлений на рівні 10 000 грн.

Сіті-лайти для зовнішньої реклами будуть розташовані так само на пр. Д. Яворницького, 70 у пішохідній доступності до самого фірмового магазину (дивись сценарій 1).

Розрахунки за сценарієм №2 наведені у таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Результати розрахунків за сценарієм №2

Сценарій №2	Витрати на 1 носій, грн	Обрано	Кількість охопленої аудиторії одним носієм	Рекламний бюджет	Загальне охоплення
Тейстінг (семплінг акція)	30000	1	6000	30000	6000
POS-матеріали	10000	1	8000	10000	8000
Зовнішня реклама	20000	1	8000	20000	8000
				60000	22000
Бюджет	66 915				Цільова функція

Отже, результати розрахунків з сценарієм №2 показали, що при рекламному бюджеті у 60 000 грн, завдяки встановленим POS-матеріалам, проведеній дегустації та зовнішньої рекламі загальне охоплення складає 22 000 осіб.

Розрахунки за сценарієм №3 наведені у таблиці 3.3.

Для сценарію №3 були обрані наступні канали комунікації:

1. Інтернет: введення сторінки у Instagram.
2. Роздача листівок.
3. Проведення дегустації нових злакових батончиків.

Завдяки новинам у соціальній мережі Instagram можна викладати звіти з проведених дегустацій, інформативні пости з акціями. Основною метою просування в соціальній мережі буде охоплення. Аудиторія за своїми характеристиками відповідає споживачам злакових батончиків, а саме інтереси:

- «Їжа та напої»;
- «Спорт та заняття на свіжому повітрі»;
- «Фітнес та здоровий спосіб життя».

Місце розміщення – стрічка Instagram. Бюджет на день становить 300 грн. Планується, що реклама буде виходити періодично в середньому чотири рази на тиждень протягом півроку.

Сторінка у соціальній мережі представлена на рисунку 3.12.

Розповсюдження листівок буде проходити безпосередньо перед початком дегустації та матиме інформацію про час проведення заходів, місце продажу батончиків, а також основні переваги торгової марки. Вони передаватимуться безпосередньо співробітниками магазину, яким буде виділено дві години часу на роздачу листівок. Охоплення складає 6000 осіб, та вартість 1 листівки – 1 грн, тому бюджет на роздачу листівок склав 6000 грн.

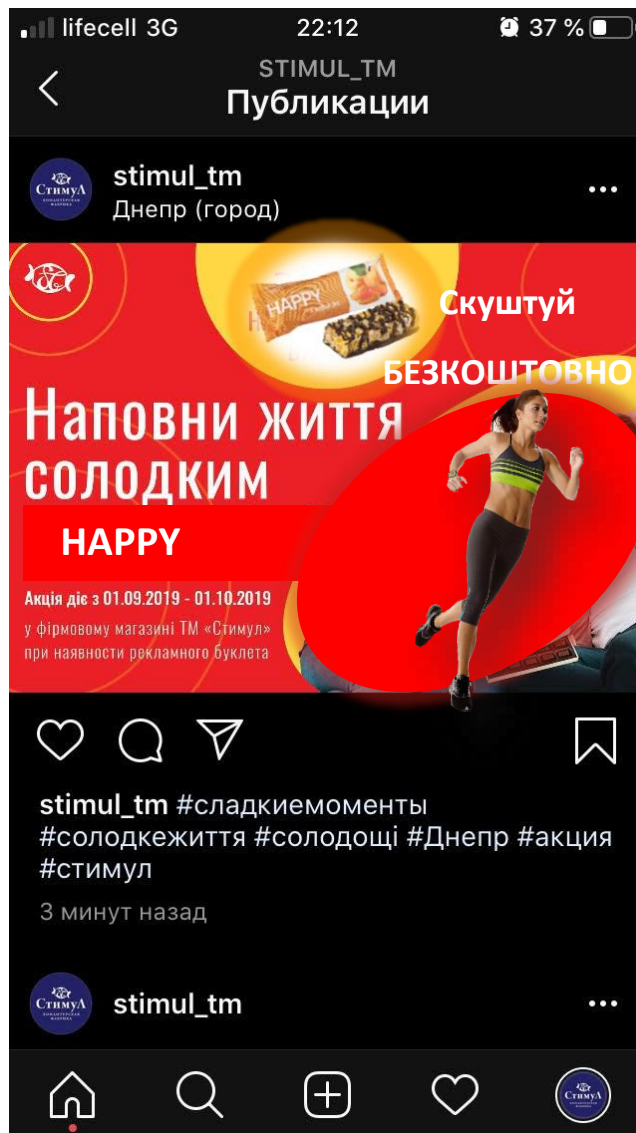


Рисунок 3.12 – Рекламне оголошення у соціальній мережі «Instagram»

Семплінг-акція злакових батончиків буде проводитись у фірмовому магазині чотири рази за півроку. Основні витрати пов'язані з встановленням дегустаційної стійки у фірмовому стилі магазину – 2000 грн., собівартість 1 злакового батончика 4 грн, тому при охопленні у 6000 бюджет встановлено на рівні 24000, оплата праці буде проводитись в залежності від відпрацьованого часу, та в середньому 1000 грн. за один день тейстінгу. Отже, загальний бюджет на тейстінг становить 30 000 грн.

Результати сценарію №3 представлені у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Результати розрахунків за сценарієм №3

Сценарій №3	Витрати на 1 носій, грн	Обрано	Кількість охопленої аудиторії одним носієм	Рекламний бюджет	Загальне охоплення
Instagram	25000	1	15000	25000	15000
Листітки	6000	1	6000	6000	6000
Тейстінг	30000	1	6000	30000	6000
				61000	27000
Бюджет	66 915				Цільова функція

Отже, з розрахунків бачимо, що при бюджеті у 66 915 грн, рекламна кампанія з проведення дегустації, роздачею листівок та веденням Instagram сторінки та таргетингу, загальне охоплення складає 27 000 осіб.

Розглянувши усі три сценарії для рекламної компанії магазину «Стимул», за адресою бул. Театральний 2/1, обрано сценарій №3, який має найбільше охоплення цільової аудиторії при встановленому бюджеті у 61000грн, що повністю відповідає вимогам підприємства.

Рекламна кампанія магазину ТМ «Стимул» передбачає наступні комунікаційні заходи.

Для охоплення аудиторії буде застосований digital канал Instagram, власна сторінка якого має інформувати споживачів про проведення акції, фото-звіти з проведених заходів та інформування про новини як підприємства, так і самого магазину. Реклама в Instagram налаштована з урахуванням інтересів цільової аудиторії та матиме покази стосовно таких тем: «Їжа та напої», «Спорт та заняття на свіжому повітрі», «Фітнес та здоровий спосіб життя». Завдяки цьому буде охоплення цільової аудиторії в межах 15 000 осіб. Планується, що реклама буде виходити періодично в середньому чотири рази на тиждень протягом півроку.

Рекламна кампанія повинна бути логічною та доцільною один рекламний захід доповнювати другий, тому буде проведено дегустація злакових батончиків у фірмовому магазині чотири рази за півроку, розповсюдження листівок перед проведенням повинно проінформувати та заохотити потенційних споживачів до відвідування магазину та зробити

покупку. Такий захід проводиться для ознайомлення споживачів з новим видом солодошів, та дає змогу виділити основні переваги для себе, як споживача.

Розрахуємо витрати на проведення однієї семплінг-акції (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Розрахунок витрат для проведення однієї семплінг-акції (тейстінгу)

<i>Витрати</i>	<i>Ціна (грн.)</i>	<i>Кількість (од.)</i>	<i>Загальні витрати(грн.)</i>
Дегустаційна стійка у фірмовому стилі	2000	1	2000
Дегустаційний товар (злакові батончики ТМ «Стимул» – Нарру)	4	1500	6000
Допоміжні матеріали: створення інформативних буклетів щодо користі злакових батончиків	1	200	200
Загалом			8200

Загальні витрати на одну семплінг-акцію злакових батончиків складає 8 200 грн., слід враховувати одноразові витрати у розмірі 2000 грн на дегустаційну стійку, яка буде встановлюватись усі рази при проведенні даного заходу.

Завдяки обраному сценарію збудуємо медіа-план рекламної кампанії для фірмового магазину «Стимул» (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Медіа-план рекламної кампанії по місяцям

	Місяці													
	I пол. Червень 2019	II пол. Червень 2019	I пол. Липень 2019	II пол. Липень 2019	I пол. Серпень 2019	II пол. Серпень 2019	I пол. Вересень 2019	II пол. Вересень 2019	I пол. Жовтень 2019	II пол. Жовтень 2019	I пол. Листопад 2019	II пол. Листопад 2019	I пол. Грудень 2019	II пол. Грудень 2019
Реклама в Instagram														
Роздача листівок														
Проведення тейстінгу														

Тейстінг злакових батончиків буде проводитись у фірмовому магазині чотири рази за півроку. Вона сприятиме залученню нових споживачів, закріпленню лояльності вже існуючих споживачів підприємств. Цей метод маркетингу, заснований на психології споживача. Якщо потенційний клієнт вже випробував продукт, йому психологічно складніше відмовитися від покупки, так само він вже відчув корисні властивості продукту, усвідомивши його переваги і можливу корисність для себе. Споживач буде купувати продукцію як під час семплінг-акції, так і після неї.

Розповсюдження листівок буде проходити перед початком дегустації та матиме інформацію про час проведення заходів, місце продажу батончиків, а також основні переваги торгової марки. Реклама у соціальній мережі матиме постійний характер, місце розміщення – стрічка Instagram.

Планується, що реклама буде виходити періодично в середньому чотири рази на тиждень протягом півроку.

3.3 Оцінка економічної та комунікаційної результативності рекламної кампанії

Згідно з попередніми прогнозами та оцінкою комунікаційної ефективності, в результаті реалізації проведення рекламної кампанії за півроку (червень-грудень) магазин «Стимул» залучить 1580 осіб, які будуть купувати батончики Нарру.

Отже, розрахуємо потенційну кількість батончиків, що буде реалізовано за 6 місяців. Відповідно до проведених досліджень частота купівлі батончиків становить один раз на тиждень.

Ефект виходу від реалізації батончиків розраховується на основі додаткового доходу та додаткового чистого прибутку від продажу за час проведення рекламної кампанії. Визначення додаткової виручки проводилось за формулою

$$Ддод = К * Ч * Ц * Т, \quad (3.3)$$

де Ддод – додаткова виручка від реалізації батончиків, грн.;

К – кількість покупців батончиків;

Ч – часто здійснення купівлі за місяць;

Ц – ціна батончиків;

Т – час проведення рекламних заходів (6 місяців).

Наведемо вихідні дані для розрахунку:

К– кількість потенційних споживачів дорівнює 1580 осіб;

Ч – частота здійснення – один раз на тиждень.

Отже, за місяць один споживач сегменту «Молоді одинаки 18+» придбає у середньому чотири батончики Нарру.

Середня ціна одного батончика складає 6.85 грн. Тоді маємо:

$$Ддод=1580*4*6.85*6= 259\ 752 \text{ (грн.)}$$

За місяць планується реалізувати 6320 од. батончиків. За шість місяців планується реалізувати 37920 од. батончиків, додаткова виручка складе 259 752 грн.

Додаткові витрати розраховуємо як суму витрат собівартість батончиків та витрати на комунікації:

$$ВТдод = ВТс + ВТм, \quad (3.4)$$

де ВТдод – додаткові витрати, грн.;

ВТс – загальна собівартість батончиків, грн.;

ВТм – витрати на маркетингові комунікації, грн.

Наведемо вихідні дані:

ВТс – собівартість складає 4 грн, за шість місяців буде реалізовано 37920 од., отже загальна собівартість батончиків складе 151680 грн

ВТм = 61 000 грн

Отже, отримаємо наступні результати:

$$ВТдод=151680+61000=212680 \text{ грн}$$

Додатковий чистий прибуток за шість місяців буде розраховано такою формулою

$$ЧПдод = Ддод - ВТдод - \text{Податок (ПДВ)} \quad (3.5)$$

$$ЧПдод = 259\ 752 - 212680 - 259\ 752/6=3780 \text{ грн}$$

Отже, реалізація злакових батончиків для сегменту «Молоді одинаки 18+» дозволить ТМ «Стимул» отримати додатково чистий прибуток за півроку у розмірі 198120 грн. Економічна доцільність рекламної кампанії визначена як рентабельність реалізації, пов'язаних із запровадженням програми:

$$ROS = \frac{ЧП_{\text{Дод}}}{Д_{\text{Дод}}} * 100\%; \quad (3.6)$$

де ROS – рентабельність продажу, %.

$$ROS = \frac{3780}{259\,752} * 100\% = 1,4\%$$

Таким чином, рентабельність реалізації батончиків складає ROS = 1,4%. Отже, кожна витрачена гривня на рекламну кампанію батончиків принесе дві копійки додаткового прибутку.

Розрахуємо рентабельність інвестицій в рекламну кампанію за наступною формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Очікуваний дохід} \cdot \text{Маржа} - \text{Витрати на маркетингові комунікації}}{\text{Витрати на маркетингові комунікації}} \cdot 100\% \quad (3.7)$$

Ця модель оцінки інвестиційної ефективності реклами є найбільш популярним засобом визначення ефективності реклами. Використовуючи дані, отримані вище, розрахуємо показник повернення інвестицій в рекламу. Слід зазначити, що рекламна кампанія буде ефективною, якщо ROMI буде більше нуля.

$$ROMI = \frac{259\,752 \cdot 0,25 - 61000}{61000} \cdot 100\% = 6,45\%$$

Отже, кожна витрачена гривня на рекламу кампанія приносить додатково шість копійок. Даний показник не є достатньо великим, проте, якщо брати до уваги, що очікуваний дохід брався лише від реалізації злакових батончиків, то це є достатнім значенням для того, щоб вважати, що інвестиції в рекламу були ефективні.

Завдяки отриманим розрахункам та даними обсягів продажів за минулий рік були представлені основні прогнози фінансово-економічних показників для магазину після введення до асортименту нових злакових батончиків.

Таблиця 3.6 – Прогнозовані фінансово-економічні показники

Дохід магазину за 2018р., (грн.)	Прибуток магазину за 2018р., (грн.)	Рентабельність реалізації, (%)
706 289.45	141187	19.9%
Очікуваний дохід магазину за 2019р., (грн.)	Очікуваний прибуток магазину за 2019р., (грн.)	Очікувана рентабельність реалізації за 2019р. (%)
729 064	198 305	27%
+ Збільшення очікуваного доходу за рахунок рекламної кампанії, грн	+ Збільшення очікуваного прибутку за рахунок рекламної кампанії, грн	Рентабельність реалізації батончиків (%)
259 752	3780	1,4%
Очікуваний дохід магазину з урахуванням проведеної рекламної кампанії за 2019р., (грн.)	Очікуваний прибуток магазину з урахуванням проведеної рекламної кампанії за 2019р., (грн.)	Очікувана рентабельність магазину з урахуванням проведеної рекламної кампанії за 2019р., (грн.)
988816	202085	20,43

Порівняймо фактичні результати діяльності після проведеної рекламної кампанії (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Порівняння фактичних та очікуваних результатів після проведення рекламної кампанії

№	Показники	Рік		Відхилення 2018/2017	
		2018	2019	абсолютне, (+/-)	відносне, %
1.	Дохід, грн.	706 289	988816	282527	140
2.	Прибуток, грн	198 305	202085	3780	102
3.	Рентабельність, %	19,9%	20,43%	0,53	102,6

Отже, бачимо ріст продажів магазину на 40 % та ріст прибутку на 2% після проведення рекламної кампанії. Рентабельність збільшується на 2,6%. Отже, ТОВ «Стимул» зможе підвищити свої економічні показники, після проведення рекламної кампанії щодо введення до асортименту новий злакових батончиків, тим самим збільшити обсяги продажу самого магазину (рисунок 3.13).

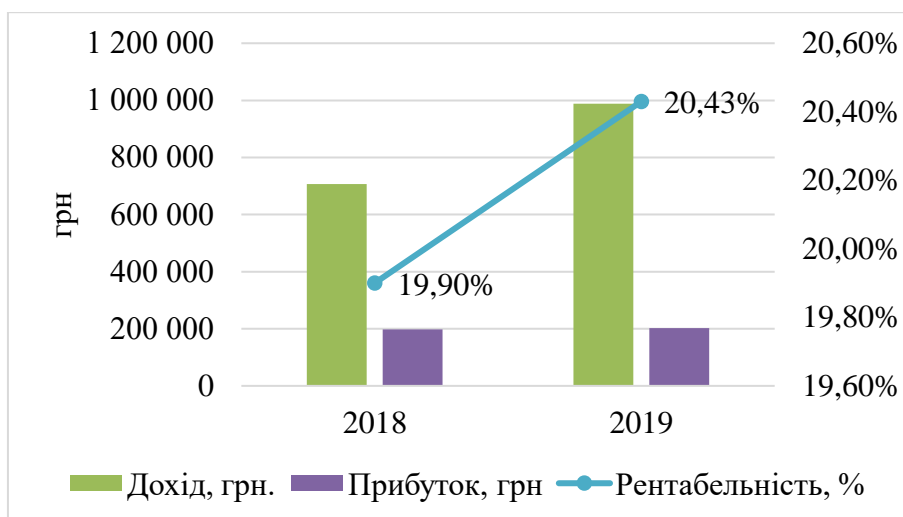


Рисунок 3.13 – Основні результати ТОВ «Стимул»

Отже, розрахунки довели економічну результативність рекламної кампанії ТОВ «Стимул» щодо просування злакових батончиків. Це показує правильність вибраних маркетингових інструментів для її реалізації.

Наступним розрахуємо вартість основних інструментів рекламної кампанії у розрахунку на тисячу контактів (CPM) за формулою:

$$CPM = \frac{\text{Вартість засобу комунікації, грн}}{\text{Охоплення засобу комунікації, осіб}} * 1000 \quad (3.8)$$

Основні результати розрахунків наведено у таблиці 3.8. Бюджет рекламної кампанії обмежений і тому були вибрані такі засоби реклами, які охоплюють максимальну частину цільової аудиторії при мінімальних витратах. Тому ми порівнюємо витрати на кожен потенційний носій і

здатність цього носія донести звернення до цільової аудиторії. Найдешевші носії можуть не досягти цільової аудиторії, так що процес вибору зводиться до дотримання балансу.

Таблиця 3.8 – Аналіз рекламних носіїв

Носій	Охоплення аудиторії, осіб	Витрати на рекламні носії, грн.	CPM, грн/тис.осіб
1	2	3	4
Instagram	15000	25000	1666
Листіки	6000	6000	1000
Тейстінг	6000	30000	5000

Аналіз CPM доцільно застосовувати для порівняння всередині одного медіа носія реклами, визначаючи його при цьому тільки для тієї частини аудиторії, яка володіє цільовими особливостями. Для розрахунку CPM потрібні тільки вартість одиниці рекламного носія і оцінка охоплення цільової аудиторії. Порівняння інструментів рекламної кампанії наведено на рисунку 3.14.

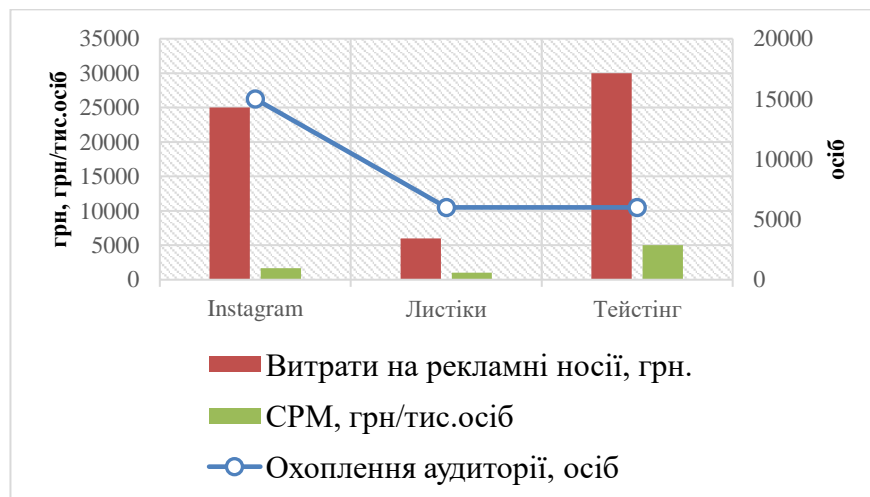


Рисунок 3.14 – Комунікаційна ефективність медіаносіїв

Для розповсюдження рекламних листівок показник комунікаційної ефективності є найменшим і складає 1000 грн/тис.осіб. Це означає, що кожна витрачена гривня на розповсюдження листівок дозволила проінформувати приблизно одну особу.

ВИСНОВКИ

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи було проведене дослідження підприємницької діяльності ТОВ «Стимул», який знаходиться за адресою бул. Театральний, 2/1.

Дослідження теоретичних особливостей розробки рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі було виявлено, що для товарів повсякденного попиту, як-то кондитерські вироби, продукти харчування тощо, при прийнятті рішення про купівлю даної продукції споживачем передбачає обмежений пошук зовнішньої інформації. Використовуються прості правила вирішення – покупається торгова марка, яка відома споживачеві. Проте, кондитерські вироби відносяться і до імпульсних покупок. Тому, значну роль грає дизайн упаковки та вигідне місцезнаходження в ряду з конкурентами. Отже, для конкурентоспроможності підприємства необхідно чітке розуміння психології людини, моделі поведінки при прийнятті рішення про покупку та ефективні маркетингові дії, які зможуть привернути увагу покупця на товар.

Для більш детального вивчення були розглянуті існуючі маркетингові інструменти на споживчому ринку, та більш дієві на ринку кондитерських виробів, а саме реклама у місцях продаж. Було встановлено, що для ринку кондитерських виробів є характерним застосування таких інструментів, як брендування торгівельних точок у дотриманих підприємством кольорах, створення атмосфери магазину та розповсюдження POS-матеріалів у місцях продажу. Також одним з дієвих інструментів маркетингових комунікацій є проведення дегустацій (тейстингу) або семплінг-акції. Також активно використовуються такі інструменти, як зовнішня реклама (великі гравці на ринку) та просування у мережі Інтернет через соціальні мережі.

Дослідження внутрішнього середовища ТОВ «Кондитерська фабрика «Стимул» дозволило виявити основні сильні та слабкі сторони підприємства. Усі точки продажу кондитерської фабрики «Стимул» є малими архітектурними спорудами витримані у єдиному корпоративному стилі. В залежності від району міста формується асортимент магазину та пропозиції. За класифікацією торгового приміщення даний магазин відноситься до павільйонів, що передбачає наявність торговельної площі від 5 – 60 кв. м., де споживач окреме має більше контакту з продавцем.

Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТМ Стимул дозволив виявити, що підприємство у просуванні робить великий акцент на дистриб'юторів, на їх досвід та компетенцію, а також на налагоджену комунікацію. Усі торгові точки витримані в одному стилі, з головною вівіскою вгорі, яка дозволяє ідентифікувати марку серед конкурентів. Встановлено, що підприємство не використовує зовнішньої реклами по місту, як-то білборд, сітілайт тощо. Проте при вході в магазин є присутньою інформація про існуючі заходи стимулювання збуту, акції тощо.

Серед інструментів digital-marketing ТМ «Стимул» використовує власний сайт, який інформує про новинки продукції, де можна переглянути увесь асортимент, а також часи роботи як підприємства, так і фірмових магазинів. У «хедері» сайту знаходяться барвисті картинки продукції, що випускається та їх види. Далі «новини», «пошук по сайту» і навігаційна панель, розділ «контакти» знаходиться у кінці сайту.

За результатами аналізу обсягів продажу за 2016 р. та за перше півріччя 2019 р., показали, що за останні півроку спостерігається скорочення обсягів продажу на 7% у порівнянні з попереднім періодом минулого року, а детальний аналіз обсягів продажу за основними асортиментними групами показав, що найбільшого скорочення зазнала асортиментна група «Цукерки». Так, обсяги реалізації даної групи

скоротилися майже на 50%, що пояснюється збільшенням ціни на шоколадні кондитерські вироби.

Для кількісної оцінки внутрішнього середовища було проведено IFAS-аналіз. Однією з сильних сторін магазину є зручне місце розташування та більш низька вартість кондитерських виробів, що є привабливішим для споживачів з низьким та середнім рівнем прибутку. Було виявлено, що головною слабкою стороною магазину є неефективна маркетингова діяльність. Отже, маркетингова проблема полягає у покращенні політики просування з одночасною раціоналізацією асортименту.

Проведене сегментування ринку встановило, що покупцями є люди, які живуть або працюють у Соборному районі м. Дніпро, а саме бул. Театральний та прилеглі вулиці в радіусі 1-2 км у зона пішохідної доступності біля пр-кт. Дмитра Яворницького на перехресті вул. Володимира Мономаха та Воскресенський. Було встановлено, що основними споживачами ТМ Стимул є люди з низьким – 28% та середнім – 32% рівнем доходу.

Відповідно до даного дослідження було виділено три основних сегменту, виходячи зі життєвого циклу родини були встановлені три основних сегмента споживачів магазину «Стимул»:

1. Молоді одинаки (23%): люди, віком від 18 до 40 років, без дітей.
2. Родина з дітьми (43%): люди, віком від 18 до 50 років, які мають дітей до 14 років.
3. Пусте гніздо (34%): люди, віком від 55 та старші, які мають дорослих дітей, які живуть окремо.

З дослідження було встановлено, що найбільш перспективним сегментом потенційних споживачів є сегмент «молоді одинаки», який складає 34% з опитуваних. Сегменти «родина з дітьми» та «пусте гніздо» більш насиченні серед споживачів, та потребує незначного коригування

асортименту. У сегменті «молоді одинаки» було виявлено, що найбільш затребувані кондитерські вироби локального застосування. Також, в моді у цього сегменту здорові продукти харчування, значна кількість 21% з опитуваних придбають батончики зі злаками, курагою. Тому, для подальшого дослідження було обрано просування злакових батончиків саме для сегменту «Молоді одинаки 18+».

Були виявлені підсегменти поведінкових відмінностей та способу життя «Молодих одинаків», а саме: «вегани», що стежать за модними екорухами у світі та під впливом референтних груп відносять себе до споживачів корисних продуктів та слідкують про гарний стан свого здоров'я. Споживання «здорових перекусів» залежить від новинок на ринку солодоців та рекомендації та покупку друзів/знайомих. Підсегмент «спортсмени», у харчуванні стежать за припустимі нормами збалансованості споживання жирів, вуглеводів та білків, норми індивідуалізовані в залежності від цілей. Підсегмент «мандрівники» ведуть активний спосіб. Активний спосіб життя, інколи не дозволяє виділити достатньо часу на приготування здорової та смачної їжі, тому люди, які часто подорожують, їздять у відрядження та бувають за межами дома, потребують швидкі та поживні «перекуси».

Маркетингові дослідження ринку кондитерських виробів показали, що він знаходиться під впливом змін динаміки зовнішнього середовища й моделей споживчої поведінки. Основними тенденціями ринку є зміна вподобань споживачів, тенденція до здорового харчування, жага до різноманітності та переключення на більш дешеву продукцію у зв'язку з падінням платоспроможності попиту. За результатами аналізу зовнішнього середовища були встановлені можливості розвитку підприємства, а саме переорієнтація споживачів на більш здорове харчування та перекуси, нові технології виробництва та рецептури, однак однією з найголовніших загроз виявлено посилення конкуренції на ринку поживних, злакових батончиків.

Означена ситуація обумовила необхідність зміни до товарної політики підприємства, а саме введення до асортименту зернових батончиків та цукерок, товарів для ЗСЖ (фітнес-батончики) та їхнє просування на сегменті «Молоді одинаки 18+».

Проведено конкурентний аналіз компаній, що випускають аналогічні батончики та реалізують їх за означеною локацією. Конкуренти були обрані за географічною ознакою місце розташування фірмового магазину «Стимул».

Злакові батончики ТМ «Стимул» Нарру мають конкурентні переваги серед інших за індексом конкурентоспроможності. Найвагоміші критерії були визначені як ціна та глибина смаків. Виявилось, що найслабкіша в пізнаваність злакових батончиків «Нарру», тому потрібно інформувати населення з допомогою маркетингових програм. Найбільш прямим конкурентом за показниками конкурентоспроможності є вітчизняний виробник «Eat me» та імпортований «Fitness» від Nestle (за показником впізнаваності).

Завдяки розрахункам підсумкової SWOT – матриці, розглянутий вплив факторів на майбутнє, та перспективні дії підприємства. З проведеного було встановлено три пріоритетні напрямки руху для магазину ТОВ «Стимул», який знаходиться за адресою бульвар Театральний 2/1: WT – це загрози та слабкі сторони; SO – сильні сторони та можливості, який є пріоритетним для діяльності підприємства; WO – слабкі сторони та можливості.

На основі проведених аналізів було визначено мету рекламної кампанії, а саме:

- інформування споживачів щодо введення злакових батончиків;
- підвищення впізнаваності марки ТМ «Стимул»;
- стимулювання збуту злакових батончиків.

З метою вибору інструментів рекламної кампанії було проведено дослідження медіа вподобань. Було виявлено, що для рекламної кампанії

магазину ТМ «Стимул» необхідно використовувати рекламу у Інтернет (соціальна мережа – Instagram), зовнішню рекламу, рекламу у місцях продажу та засоби стимулювання збуту (семплінг-акції). Тобто, 90% з опитаних дивляться на.

Для визначення бюджету рекламної кампанії було обрано метод у відсотках від обсягу продажу та метод Юла (визначено як середнє значення). встановив, що на одного потенційного покупця на рекламу буде витрачено 10 грн. Рекламний бюджет становить 66 915 грн.

Було сформовано три сценарії та за допомогою економіко-математичного моделювання було визначено найбільш результативний сценарій №3, що передбачає: тейстінг злакових батончиків, розповсюдження листівок, реклама у соціальних мережах (Instagram). Було розроблено медіа-план рекламної кампанії.

Аналіз результативності рекламної кампанії проводився за такими показниками, як обсяг продажу, прибуток та рентабельність після проведення рекламної кампанії. Так, бачимо ріст обсягів продажу магазину на 40 % та ріст прибутку на 2% після проведення рекламної кампанії. Рентабельність збільшується на 2,6%. Отже, ТОВ «Стимул» зможе підвищити свої економічні показники, після проведення рекламної кампанії щодо введення до асортименту новий злакових батончиків, тим самим збільшити обсяги продажу самого магазину.

Було розраховано комунікаційну ефективності основних медіаносіїв рекламної кампанії. Встановлено, що роздача листівок найефективнішою, оскільки СРМ є найменшим і складає 1000 грн/тис.осіб. Це означає, що кожна витрачена гривня на розповсюдження листівок дозволила проінформувати приблизно одну особу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра. – 2010. – 720 с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга / Т.В. Григорчук // Навч. Посіб. Для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна». – 2007. – 380 с.
3. Тюха І. В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки : [Електронний ресурс] / І. В. Тюха // ДКС-центр: Ефективна економіка. – 2012. – №7. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?Op=1&z=1273> (Дата звернення: 20.01.2019).
4. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел // Спб.: Питер. – 2007. – 943 с.
5. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс] / Т.В. Григорчук // К. : Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". – 2007. – 379 с. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities (Дата звернення: 03.02.2019).
6. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості : [Електронний ресурс]. / С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька // Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_42_51.pdf (Дата звернення: 05.02.2019).
7. Леві М. Основи роздрібної торгівлі / М. Леві, Б. Вейтц // спб. : Пітер. – 2004. – 448 с.
8. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров // Питер, Санкт-Петербург : Питер. – 2018. – 495 с.

9. POS –матеріали. Основні види у прикладах // Інформативний портал : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://blog.muhinadesign.ru/posm-pos-materialy-osnovnye-vidy-primery/> (Дата звернення: 20.02.2019).

10 Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособ. / Е. И. Мазилкина // Москва : Дашков и К°. – 2016. – 2-е изд. – 256 с.

11. Кондитерська фабрика «Стимул» – національний виробник цукерок та кондитерський виробів // Офіційна інформація : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://stimul.dp.ua> (Дата звернення: 15.01.2019).

12. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я Кардаш // К. : КНЕУ. – 2010.– 240 с.

13. Кондитерскую фабрику в Днепре уличили в обмане потребителей // Новинна стаття : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://dpchas.com.ua/dnepropetrovskaya-solyanka/konditerskuuyu-fabriku-v-dnepre-ulichili-v-obmane-potrebiteley> (Дата звернення: 17.03.2019).

14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко // К.: КНЕУ. – 2006. – 152 с.

15. Сладкий год: кондитерский рынок вырос на 25% в 2018 году // Бізнес-портал. Дослідження ринку кондитерських виробів : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/itogi-goda-konditerskij-rynok-vyros-na-12-349508/> (Дата звернення: 18.03.2019).

16. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції // Бізнес-форум. Споживання солодкого : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (Дата звернення: 19.04.2019).

17. Тенденції ринку кондитерського бізнесу України // Новини бізнесу : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1310/index.html> (Дата звернення: 27.03.2019).

18. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. Посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар // Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2013. – 256 с.

19. Коэффициент конкордации онлайн 2006 – 2018 // Калькулятор онлайн : веб-сайт. Режим до ресурсу: <https://math.semestr.ru/corel/concordance.php> (Дата звернення: 27.03.2019).

20. Населення Дніпра та Дніпропетровської області // Головне управління статистики у Дніпропетровській області : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://dp.informator.ua/2019/04/24/dnepr-bolshe-ne-millionnik-skolko-oblasti-i-gorode-prozhivaet-chelovek/> (Дата звернення: 17.05.2019).

21. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян // К.: Центр учбової літератури. – 2008. – 176 с.

22. Парсяк В.И. Маркетинг: від теорії до практики / В.И. Парсяк // К.: Наукова думка. – 2007. – 256 с.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Систематизація макрочинників за PEST-аналізом

Political		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Програма соціально-економічного розвитку” у м. Дніпро. Рішення № 34/18 «Про організацію здійснення самоврядного контролю за використанням та охороною земель у місті».	Посилення вимог щодо отримання дозвільних документів на розміщення кіосків, павільйонів та інших малих архітектурних форм.	Ризик втрати торгівельної площі.
Виведення з обігу монет з номіналом 1,2,5 копійок.	Оплачування рахунків зверх вказаних цін, та виплати заробітної плати більше, або менше очікуваної.	Формування ціни тільки у округленому вигляді.
Economic		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Підвищення ціни на сировину та енергоресурси є причиною збільшення кінцевої вартості кондитерських виробів.	Підвищення цін на кінцеву вартість виробів.	Підвищення ціни на солодощі
Social		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Переорієнтація споживачів на здоровий спосіб життя	Введення до асортименту товарів, які матимуть попит у споживачів.	Введення до асортименту товарів для здорового способу життя
Technological		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Розвиток технологій виробництва та рецептури кондитерських виробів (овочеві солодкі вироби) та технологій упаковки продукції.	Зміна асортименту, його диференціація за рахунок як нових позицій (смаків), так і за рахунок зовнішнього вигляду (упаковки).	Вдосконалення системи виробництва, модернізації, впровадження нових товарів задля збільшення виробничих потужностей.
Розвиток Інтернету та зв'язку у цілому.	Можливість удосконалення конкурентної стратегії у боротьбі за споживача.	Розвиток маркетингової комунікації та зворотнього зв'язку зі споживачами, формування систем лояльності.

ДОДАТОК Б

Анкета медіа вподобань споживачів ТМ «Стимул»

Вітаємо! Пропонуємо Вам прийняти участь у дослідженні медіа вподобань споживачів кондитерських виробів ТМ «Стимул». Анкетування цілком анонімне. Ваша думка дуже важлива для нас!

1. При відвідуванні кондитерських магазинів Ви звертаєте увагу на рекламні, нові товари/вивести/товари зі знижкою?
 - Так, в першу чергу;
 - Можу подивитись, але не значно звертаю увагу;
 - Ні.
2. З яких медіа каналів Вам комфортніше сприймати рекламу?
 - Телебачення;
 - Преса;
 - Радіо;
 - Інтернет;
 - Зовнішня реклама (на бигбордах, сіті-лайтів).
3. Згодні Ви з наступним твердженням: «При виборі кондитерських виробів Я звертаю увагу перш за все на товари зі знижкою».
 - Так, згоден/згодна;
 - Ні, не згоден/не згодна.
4. Які з перелічених нижче засобів реклами найбільше привертає Вашу увагу до себе.
 - Реклама на телебаченні;
 - Реклама на радіо;
 - Реклама в пресі;
 - Друкована реклама (буклети, флаєра);
 - Зовнішня реклама;
 - Реклама у соціальних мережах;
 - Реклама на сайтах новин;
5. Як часто Ви користуєтесь Інтернетом?
 - Протягом кожного дня, як тільки видається вільний час;
 - 3-5 годин на день;
 - Декілька разів на день перевіряю пошту;
 - Декілька разів на тиждень;
 - Не користуюсь взагалі.
6. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?
 - Instagram;
 - Facebook;
 - Telegram;
 - Twitter;
 - Viber;
 - Інші.
7. Які заходи із наведених Вас найбільше заохочують до покупки кондитерських виробів?
 - Акції, знижки;
 - Сувеніри та презентації;
 - Дегустації;
 - Наявність карти постійного покупця.
8. Чи купуєте ви злакові батончики?
 - Так;
 - Ні.



Дякуємо за Ваші відповіді! Гарного дня☺