

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Дриги Ірини 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	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Теоретичний	Пілова К.П.			
2. Дослідницький	Пілова К.П.			
3. Проектний	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« » 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Дригі І.Л. академічної групи 075М-18-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Рекламна кампанія підприємства роздрібної торгівлі»

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

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

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пілова К.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

16.12.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Дрига І.Л.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

У даній кваліфікаційній роботі було досліджено купівельну поведінку споживачів при покупці товарів попереднього вибору та медіапереваги цільової аудиторії на прикладі підприємства «Альфа-Маркет». Методи дослідження, які було використано: метод ситуаційного аналізу, статистичні методи, метод маркетингового дослідження, методи аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, бест-маркетинг. Також опитано 150 респондентів. В ході дослідження було виявлено, що побутову техніку купують чоловіки і жінки у віці від 35 до 55 років переважно у магазині, а не в інтернеті. Їх дохід склав середній і високий. Їх очікувані вигоди – це ціна, широкий асортимент і популярність магазину. Реклама, яка найбільше приваблює споживача – це реклама у інтернеті, зовнішня реклама та реклама у місцях продажів.

SUMMARY

In this qualification work, the buying behavior of consumers when purchasing pre-selected goods and the media preference of the target audience was investigated, using the example of Alfa-Market. Research methods used: situational analysis method, statistical methods, marketing research method, methods of analysis of the external and internal environment of the enterprise, best marketing. 150 respondents were also interviewed. The study found that household appliances are bought by men and women between the ages of 35 and 55, mostly from the store, not the internet. Their income was medium and high. Their expected benefits are the price, the wide range and popularity of the store. The most customer-driven ads are online, outdoor, and point-of-sale advertising.

ВСТУП

На сьогодні розвиток нашої країни відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя. Процес радикалізації, відновлення торкнувся усі без винятку політичні, економічні і соціальні інститути. У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднання, концерни й інші організації стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в цих економічних умовах практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності.

Мета дослідження – формування рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі.

Задачі дослідження:

- аналіз сучасного стану підприємства;
- дослідження стану внутрішнього середовища;
- дослідження поведінки споживача при виборі та покупці побутової техніки;
- дослідження стану зовнішнього середовища підприємства;
- дослідження медіапереваг цільової аудиторії;
- дослідити ефективність запропонованих заходів, щодо просування магазину побутової техніки.

Об'єктом дослідження – маркетингова діяльність підприємства роздрібною торгівлі.

Предмет дослідження – механізм формування рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі.

Методи дослідження – в роботі були використані: метод ситуаційного аналізу (при розробці підходів до визначення поведінки споживачів), статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження), метод маркетингового дослідження (опитування), методи аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Положення, що захищаються

Дослідження поведінки та медіапереваг споживача на регіональному ринку дозволило виявити групи по різному мотивованих покупців, що безпосередньо впливає на об'єм та структуру продажів побутової техніки, та допомагає визначити інструменти стимулювання продажі підприємства.

Сфера використання результатів роботи

Результати дослідження та рекомендації можуть бути використані у практичній діяльності підприємства ТОВ «Альфа-Маркет».

Апробація результатів роботи

Апробація положень бакалаврської роботи відбулася на XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молоді вчених «Majesty of Marketing» (Дніпро, «НТУ Дніпровська політехніка», грудень 2019 року).

Публікації

Driga I. Advertising in the system of promotion of goods in the market// 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 НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність рекламної компанії на підприємствах роздрібноЇ торгівлі

Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя. Процес радикалізації, відновлення торкнувся усі без винятку політичні, економічні і соціальні інститути. У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднання, концерни й інші організації стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в цих економічних умовах практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача [1].

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності [1].

Реклама товарів – це не примха. Це природний інструмент економіки і важливий регулятор ринкової системи. Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки, зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, поставили в сфері рекламної діяльності конкретні задачі, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів. Організація комплексу ефективних

рекламних заходів – це дуже складна задача, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств [1].

Грунтуючись на багатому досвіді зарубіжних країн в сфері реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність – це особлива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства [2].

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару [2].

Завдання рекламної кампанії – донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію.

Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, щоб вона (реклама) у кінцевому рахунку досягла мети [2].

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні цінності і т.д.) [3].

Характер реклами визначаються етапом життєвого циклу, на якому перебуває товар. Серед інших факторів, які впливають на планування реклами – конкуренція на ринку, законодавче регулювання рекламної діяльності, тип товару, особливості цільової аудиторії та інші [3].

Процес планування реклами може бути представлений як послідовність семи етапів (рис. 1.1), суть кожного з яких розглядається нижче:

- ідентифікація цільового ринку;
- визначення цілей реклами;
- складання бюджету реклами;
- розробка рекламного звернення;
- вибір носіїв реклами;
- складання графіка виходу реклами; 9 оцінювання ефективності реклами [3].



Рисунок 1.1 – Процес планування реклами [3]

Для вимірів комунікативної і торгової ефективності реклами дослідники користаються декількома різними методами [4].

Виміри комунікативної ефективності або апробація тексту говорять про те, яку ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що одержав назву випробування текстів, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації чи трансляції [4].

До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення і чи виділяється звертання з ряду інших. Після розміщення оголошення рекламодавець може провести виміри запам'ятовуємості реклами споживачами. Цей метод не дає точних результатів про ефективність рекламної кампанії, але за його допомогою рекламодавець може виділити потенційно більш ефективну рекламу (до кампанії) або оцінити рівень усвідомленості споживачів про рекламовану продукцію [4].

Одним зі способів виміру торгової або комерційної ефективності реклами є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий період. Ще одним способом є розробка експериментальної рекламної програми. Інша розповсюджена методика полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових чи інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше - не проводило. Взагалі, комерційну ефективність рекламної кампанії оцінити досить складно, оскільки крім реклами на рівень продажу впливають ще інші фактори – це властивості товару, його ціна та доступність [5].

Саме слово реклама походить від латинських глаголів "geslamo"(викрикувати) і "geslamare" (відгукуватися, вимагати). Тому що реклама є дуже широким і багатогранним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень, що по-різному характеризують її [5].

У реклами безліч застосувань, її використовують для формування образу організації (реклама престижу), для виділення конкретного

марочного товару (реклама марки), для поширення інформації про продаж, послугу чи подію (рубрична реклама), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів), і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама) [5].

Існують наступні основні риси, що характеризують рекламу:

1. Суспільний характер. Реклама – суцільно суспільна форма комунікації, її суспільна природа припускає, що поняття „товар” є законним і загальноприйнятим [6].

2. Здатність до умовляння. Реклама – це засіб умовляння, що дозволяє продавцю багаторазово повторити своє звертання. Одночасно вона дає можливість покупцю одержувати і порівнювати між собою звертання різних конкурентів. Великомасштабна реклама є свого роду позитивним свідченням популярності й успіху продавця [6].

3. Експресивність. Завдяки мистецькому використанню шрифту, звуку і кольору реклама відкриває можливості для помітного, ефектного представлення фірми і її товарів [6].

4. Знеособленість. Реклама не може бути актом настільки ж особистісним, як спілкування з продавцем фірми. Реклама здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією [6].

Отже, реклама з погляду потенційного споживача – це велика кількість інформації про товари і послуги, свого роду провідник у світі ринку [6].

На психологічний аспект реклами можна дивитися з двох точок зору: з погляду продавця і з погляду споживача [7].

Реклама – це дуже тонка галузь психології. І багато хто навіть не задумується про те, що реклама впливає на підсвідомість людини в незалежності від його свідомості. Звідси результат – ефективність реклами [7].

Зіштовхуючись з рекламою, споживач втягується в постійну пізнавчо-оцінюючу діяльність. Він прикидає: потрібно, не потрібно, по

кишені чи ні, брати чи не брати? І творці реклами розуміють, що потрібно зробити таку рекламу, що могла б психологічно або переконати людини, що саме даний товар найкраще задовільнить випробовувану потребу, або призвати допомогти споживачу усвідомити саме існування нової для нього потреби [7].

Реклама відрізняється величезною різноманітністю форм. Вона служить різним цілям, виявляючи великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, і багато інші аспекти сучасної дійсності. Однак її головне, традиційне призначення чи забезпечення збуту товарів і прибутки рекламодавцеві [8].

Формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари й прискорюючи процес купівлі-продажу, а виходить, оборотність капіталу, реклама виконує на ринку економічну функцію [8].

Ця функція проявляється й у тому, що реклама також підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту. Крім потужного впливу реклами на всі галузі економіки, необхідно відзначити, що рекламна діяльність сама по собі є найважливішою галуззю господарювання [8].

Забезпечуючи споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Разом з тим очевидно, що, будучи частиною системи маркетингу, реклама переступає вузькі рамки інформаційної функції і бере на себе ще функцію комунікативну, здійснювану за допомогою механізмів переконання й стимулювання покупців, залучення їх у процес купівлі-продажу. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати й закріплювати в споживачів стійку систему переваг до них, якщо буде потреба швидко коректувати процес збутовий і рекламної діяльності. У такий спосіб реалізуються контролююча й коригувальна функції реклами. У процесі впровадження

нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань із різних сфер людської діяльності [9].

У цьому проявляється освітня функція реклами. Крім того, виконана на високому професійному й художньому рівні, реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї гарний смак (естетична функція реклами) [9].

Рекламна діяльність складається з таких етапів [9]:

- вивчення споживачів і покупців, товарів і ринків продажу цих товарів;
- стратегічне планування;
- прийняття тактичних рішень;
- оперативне планування;
- контроль ефективності прийнятих з питань реклами рішень.

Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама все більшою мірою виконує функцію керування попитом. Керуюча функція стає відмітною ознакою сучасної реклами, визначеною тим, що вона є складовою частиною системи маркетингу. Практика великих фірм показує, що на мікрорівні майже будь-який стан споживчого попиту може бути змінено маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи, настільки, щоб він відповідав реальним виробничим можливостям фірми або її збутовій політиці. Якщо попит негативний, то реклама його створює (конверсійний маркетинг), відсутній попит стимулює (стимулюючий маркетинг), потенційний попит робить реальним (розвиваючий маркетинг), що знижується відновлює (ремаркетинг), що коливається стабілізує (синхромаркетинг), оптимальний попит фіксує на заданому рівні (підтримуючий маркетинг), надмірний знижує (демаркетинг), ірраціональний попит призводить до нуля (протидіючий маркетинг) [10].

Всі функції реклами так само, як і інших елементів комплексу комунікацій, зводяться до досягнення основних цілей маркетингу [10].

В існуючій літературі виділяється декілька взаємозалежних цілей [10]:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;
- спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги [10].

Проте треба зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги й недоліки [11].

До переваг реклами можна віднести [11]:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем [11].

А головні недоліки в тому, що [11]:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення [11].

Хоч і здається, що реклама переслідує лише одну ціль, насправді це не так. Основні цілі реклами полягають в наступному [12]:

- привернути увагу потенційного покупця;
- представити покупцю вигоди для нього від придбання товару;
- надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару;
- формувати в споживача певний рівень знань про самий товар;
- створити сприятливий образ фірми-виробника;
- формувати потребу в даному товарі;
- формувати позитивну думку про фірму;
- спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару;
- стимулювати збут товару;
- сприяти прискоренню товарообігу;
- зробити даного споживача постійним покупцем товару;
- формування в інших фірм образа надійного партнера;
- нагадувати споживачу про фірму і її товари [12].

З цим твердженням ми згодні лише частково. Воно розглядає мету реклами дуже докладно, але в підсумку все зводиться до одного: загальна мета реклами – сприяти покупці товару і поліпшувати імідж фірми. Перераховані вище цілі ми назвали б підцілі, необхідними для досягнення головної мети [12].

Засоби розповсюдження реклами

Поняття рекламної кампанії також тісно зв'язано з поняттям рекламної стратегії. Можна сказати, що рекламна політика чи спосіб дії

фірми, спрямований на досягнення визначених цілей; стратегія загальна провідна лінія й установка на досягнення кінцевих цілей. Для успішного проведення рекламної кампанії необхідно вибрати правильну стратегію. Рекламна стратегія складається з двох головних елементів створення рекламних звернень та вибір засобів розповсюдження реклами [13].

Мета кожної реклами – заставити споживача думати так, а не інакше, в свою чергу люди відкликаються на рекламу, тільки повірив, що вони від цього виграють [13].

Рекламним зверненням властиві наступні риси [13]:

- змістовність – реклама має вказувати на переваги товару, які роблять його більш привабливим для споживачів[13];
- правдоподібність – споживачі повинні повірити в те, що послуга чи товар дійсно наділені і представляють їм ці переваги. Цього добитись досить важко, з огляду на те, що третина населення вважає рекламу недостовірною;
- характерність – звернення розповідають чим товар кращий, ніж аналогічні товари-конкуренти [13].

Реклама повинна нести ідею рекламодавця і при тому ж зацікавити потенційного споживача. Творчі працівники повинні вибрати найкращі стиль, тон, слова і форму звернення [13].

Для того, щоб вибрати засоби поширення реклами, необхідно знати наскільки широким повинно бути її коло поширення та з якою частотою вона повинна повторюватись для досягнення своєї мети. Коло поширення – це відносна кількість людей, що належать до цільової групи і яких треба ознайомити з рекламною кампанією за даний проміжок часу. Частота – це величина, що показує скільки раз середній представник цільової групи повинен ознайомитись з рекламним зверненням [14].

Звичайно, рішення цього стратегічного питання залежить від того, що рекламує фірма і від бюджету рекламної кампанії [14].

В наш існує велике розмаїття потенційних носіїв реклами, практично кожна річ, яку ми бачили у своєму житті могла би бути використана у якості носія реклами [14].

Найпоширені засоби розповсюдження реклами

1. Газета. Гнучкість, своєчасність, хороше охоплення місцевого ринку, широке визнання і прийняття, висока достовірність. Короткостроковість існування, низька якість відтворення, незначна аудиторія вторинних читачів, конкуренція різних реклам в одній газеті [15].

2. Телебачення. Поєднання зображення, звуку, кольорів, чуттєвий вплив, високий ступінь залучення уваги, широта охоплення. Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість реклами [15].

3. Презентаційні засоби (каталоги, проспекти). Селективність аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації. Відносно висока вартість, необхідність використання різних спеціалістів [15].

4. Радіо. Масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість. Тільки звук, швидкоплинність рекламного контакту, сприймається як фон [15].

5. Журнали. Висока географічна і демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість відтворення, довготривале використання, значене число вторинних читачів. Довгостроковий інтервал між замовленням і друком, низька частота видання, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість [15].

6. Вулична реклама. Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції. Відсутність селективної аудиторії, обмеження творчого характеру [15].

7. Рекламні листи і телефонні дзвінки. Прямий зв'язок із споживачем, селективність аудиторії, низька вартість. Другорядний підтримуючий характер [15].

8. Магнітофонні записи. Ефективний засіб формування уявлення про товар. Короткочасність, необхідність участі експертів, тільки звук [15].

9. Слайди, відео зображення. Повне уявлення про товар, не потребують професійних навичок, простота та низька вартість. Тільки зображення, відсутність повної інформації про якість та використання товару [15].

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

Отже, в процесі рекламної діяльності підприємство може застосовувати рекламу для досягнення багатьох цілей як економічного, так і неекономічного характеру. Для цього розробляється програма рекламування. Саме від вибору правильної рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії [16].

1.2 Особливості рекламної компанії підприємства роздрібною торгівлі

Рекламна політика торгових підприємств тісно пов'язана з їхньою торговою політикою. Стратегія торгового підприємства зумовлює рекламну стратегію: імідж торгового підприємства в рекламній кампанії, можливість і необхідність використання тих чи тих засобів і носіїв реклами [17].

До рекламної стратегії входить і створення належного іміджу торгового закладу. Що саме рекламувати, як і скільки давати рекламних звернень, якого обсягу, в якому оформленні, як часто оновлювати

рекламний інтер'єр торгового закладу, скільки грошей використати на рекламу все це становить рекламну тактику торгового закладу [17].

До оперативного (поточного) планування належить розроблення конкретного рекламного звернення та плану його показу [17].

Вибір конкретних засобів і носіїв реклами залежить від фінансових можливостей торгового підприємства, його цілей, а також від номенклатури товарів, які воно реалізує, форми організації торгівлі, регіону тощо. У деяких регіонах споживачі більше довіряють телебаченню, в інших пресі [17].

Більшому або меншому впливу тих чи тих засобів масової інформації підлягають різні прошарки суспільства. Цікаво, що більш забезпечені громадяни орієнтуються на пресу, бідніші на телебачення [17].

Рекламний бюджет торгового закладу можна поділити за такими напрямками [18]:

1. Витрати на обладнання тривалого користування (обладнання торгової зали, оформлення приміщень.
2. Періодичні витрати (переоформлювання вітрин, інтер'єрів, оновлення фірмового одягу, виготовлення фірмового паперу тощо).
3. Короткострокові витрати (реклама у засобах масової інформації).

Планування рекламної діяльності уможливорює складання переліку завдань, які торговий заклад має розв'язати за допомогою реклами, та визначення строків їхнього виконання. Воно дає змогу заздалегідь підготувати заходи рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії [18].

Плануючи рекламу, необхідно зважати на діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значне спадання товарного попиту. Тому план рекламної діяльності має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни одних заходів іншими, «перекидання» коштів з одних напрямів на інші. Ці проблеми

розв'язуються за допомогою систематичного контролювання реальної торгової ситуації та аналізу фактичної економічної ефективності рекламної кампанії [18].

Рекламна кампанія – це комплекс усіх заходів торгового підприємства зі створення й розміщення рекламних звернень та інших заходів внутрішньомагазинної реклами [19].

Зрозуміло, що далеко не кожному торговому підприємству по кишені всі заходи та засоби рекламування, але майже кожному (крім найдрібніших крамничок, яток, кіосків) потрібна іміджева реклама. Якщо кошти підприємства обмежені, то боротьбу за власний імідж в очах покупців воно може провадити іншими засобами: за допомогою сучасного оформлення, добре підбраного та якісного асортименту товарів, кваліфікованого обслуговування тощо. Але ці проблеми вже виходять за межі нашої теми [19].

Плануючи рекламну кампанію торгового підприємства, необхідно дотримуватися однієї ідеї, одного образу торгового підприємства в усіх рекламних засобах. Це дає змогу не починати рекламу торгового підприємства щоразу з чистого аркуша. Кожна нова рекламна кампанія буде ніби сходинкою до наступної. На єдиний образ працює постійне нагадування назви торгового закладу, його логотипу, знака обслуговування (товарного або фірмового). Щоб зробити рекламу такою, що легко запам'ятовується, бажано розробити загальну схему верстки рекламних звернень. Це дасть змогу більшу частину друкарського оформлення використовувати якомога довше, періодично міняючи тільки текст [19].

Іміджеву рекламу фахівці радять давати в нових, іще не охоплених товаром регіонах. Там, де ринок повністю насичений не тільки товарами даної фірми, а й товарами конкурентів, рекомендується суто товарна реклама. Проте вмале поєднання іміджевої реклами та реклами товару значно ефективніше впливає на покупця. Останній дуже часто не знає,

куди треба звернутися по ту чи ту покупку, а своєчасна й вмiла пiдказка може зробити його постійним клієнтом закладу [20].

Ще раз нагадаємо: вибираючи засоби масової інформації для розміщення реклами, необхідно визначити категорію споживачів реклами (читачів, глядачів, слухачів) [20].

Найчастіше споживачів реклами на місці продажу товару підрозділяють на такі категорії [20]:

1. Споживачі, які намагаються зробити вигідну покупку за невисоку ціну.

Ці люди читають, переважно, видання, розраховані на сімейне читання, а також безкоштовні чи дешеві видання рекламно-інформативного характеру, які містять велику кількість різнопланових рекламних звернень [20].

2. Споживачі, котрі намагаються купити тільки такий товар, який відповідатиме всім їхнім вимогам.

Ці потенційні покупці багато часу й коштів витрачають на пошуки необхідної реклами, купуючи ті газети, які, на їхню думку, можуть містити відомості про «їхній» товар, а також спеціалізовані видання. Якщо товар сезонний, то кількість покупців цієї категорії значно збільшується із настанням відповідного сезону [20].

3. Випадкові споживачі.

Ця категорія споживачів реклами знайомиться з рекламою побіжно, просто читаючи пресу. Вони, як правило, не шукають конкретного товару, але коли реклама їх зацікавить, вони можуть відвідати торговий заклад принаймні для того, щоб поглянути на товар. У такий спосіб, між іншим, вмiла реклама формує нові потреби в покупців [20].

4. Постійні споживачі реклами, які свято вірять у правдивість того, що повідомляється в рекламному зверненні.

Вони схильні купити саме той товар, що рекламується, і саме там, де вказано в рекламі [20].

5. Престижні користувачі реклами.

Це категорія забезпечених людей, яка схильна купувати тільки престижні речі відомих фірм й у відомих торгових закладах. Люди, які належать до цієї категорії, довіряють тільки рекламі в престижних засобах інформації [20].

6. Споживачі, які взагалі не звертають уваги на рекламу.

Ця категорія вважає всю рекламу брехнею і навіть схильна діяти всупереч їй [20].

Реклама товарів дає результати майже відразу, тому для багатьох торгових закладів вона є значно привабливішою, ніж рекламування іміджу. Проте найліпші результати можна одержати оптимальним поєднанням обох типів реклами. Якщо в оглядовій статті, присвяченій популярному торговому закладу, значне місце займає опис асортименту товарів, товарів новинок, що мають незабаром надійти в продаж, така реклама дає змогу і запам'ятати торговий заклад як такий, і отримати корисну інформацію про товари, котрі там реалізуються [21].

Найвідповідальнішими моментами планування рекламної діяльності є визначення товарів, які підлягають рекламуванню, та рекламного бюджету [21].

Ч. Едвардс і Р. Браун рекомендують використовувати такі методи визначення товарів, які необхідно рекламувати [21]:

1. Аналіз задоволеного попиту (кількісний та сумарний аналіз продажу товарів, звіти про товари підвищеного попиту, аналіз індивідуальних покупок, аналіз претензій покупців) [21].

2. Аналіз незадоволеного попиту (аналіз товарних запасів; відомості про товари, які мають слабкий попит; реєстрування в книгах незадоволеного попиту тих товарів, яких не було в продажу) [21].

3. Аналіз потенційних можливостей (підрахунки співвідношення відвідувачів і покупців, причин відмови відвідувачів від купівлі товару, яким вони раніше цікавилися) [21].

4. Попередні розрахунки можливого продажу товарів (аналіз попиту на нові товари, аналіз ефективності рекламних повідомлень або пробний попередній продаж найновіших товарів невеликій кількості постійних покупців за спеціальними запрошеннями) [21].

5. Вивчення досвіду конкурентів (аналіз організації продажу товарів, рекламної діяльності, рекламного показу товарів та його ефективності в конкурентів) [21].

6. Вивчення наявної інформації з цього питання (дані виробників, досвідчених фахівців, інформаційних агенцій, пресових публікацій з аналізом досвіду і тенденцій розвитку реклами) [21].

7. Безпосереднє вивчення фактичних і потенційних покупців (аналіз даних анкет або опитних листків, інтерв'ю тощо) [21].

8. Спостереження за змінами попиту (аналіз стилю й напрямів моди, виявлення тенденцій зростання привабливості нових товарів, прогнозування можливих змін тощо) [21].

Неформальне використання цих методів дає змогу торговому підприємству [22]:

1. Своєчасно помітити тенденцію зниження попиту і розпочати рекламну кампанію, аби забезпечити якщо не збільшення продажу, то хоча б його стабілізацію протягом року, і збільшуючи шанси торгового підприємства на збереження постійної клієнтури [22].

2. Розробити різні заходи для збільшення продажу за рахунок зростання обсягів та кількості покупок на одного відвідувача (покупця) [22].

3. Виявити те, що не подобається покупцеві, з'ясувати вади в асортименті або в обслуговуванні. Заходи, вжиті для виправлення вад, мають бути широко розрекламовані [22].

4. Проаналізувати стан товарних запасів і визначити, який товар не реалізується через недостатнє рекламування або через неефективний показ у торговій залі, і зробити ділові висновки [22].

Цінним джерелом інформації про потенційні можливості торгового закладу є також книги вивчення незадоволеного попиту і підрахунки співвідношення відвідувачів і покупців. Останнє сприяє вивченню повноти асортименту, ефективності організації продажу і проведення рекламних заходів, а також дає змогу встановити тенденції збільшення або зменшення кількості покупок не тільки взагалі, а й конкретно – за сезонами, місяцями, тижнями, днями й навіть годинами [23].

Зниження кількості покупок на одного відвідувача може означати або те, що асортимент товарів і рівень обслуговування не задовольняють запити тих, хто був приваблений до даного торгового закладу рекламою, або те, що рекламне звернення є занадто ефективним і приваблює до торгового закладу забагато відвідувачів, запити яких торговий заклад не може задовольнити. Збільшення кількості покупок на кожного відвідувача одночасно із загальним скороченням кількості покупців може означати, що рекламна діяльність є недостатньо ефективною і не забезпечує залучення такої кількості людей, запити яких торгове підприємство може задовольнити [23].

1. За допомогою попереднього продажу товарів проаналізувати можливості реалізації нових товарів, нових фасонів і моделей і лише після цього братися до завезення цих товарів у значній кількості [23].

2. Аналізуючи досвід конкурентів, виявити позитивні або негативні сторони рекламної діяльності власного закладу [23].

3. Вивчення різних матеріалів і досліджень може запобігти зайвим витратам грошей і часу [23].

4. Систематичне вивчення фактичних і потенційних покупців дає змогу своєчасно з'ясувати реакцію покупців або відвідувачів на асортимент товарів та якість обслуговування в даному торговому закладі [23].

Такі дослідження в економічно розвинених країнах з ринковою економікою проводяться вже давно, хоча нині їх дещо видозмінено через

появу нових технічних засобів зв'язку. У книжці «Реклама в роздрібній торгівлі США» Ч. Едвардс і Р. Браун наводять такі результати опитування 1950 покупців, яких було вибрано навмання тоді, коли вони виходили з магазину готового одягу (спробуйте пригадати, чи брали ви колись участь у такому заході?) [23].

Із усієї кількості опитаних покупців – 74% мали намір придбати певні товари перед тим, як увійшли до магазину, 26% – не мали такого наміру, 62% – придбали бажані або інші товари, 31% – не зробили покупок [24].

З тих 31% покупців, які не купили нічого, 14% – пояснили свої дії браком необхідних товарів в магазині, 6% – браком необхідного розміру, 4% – браком фасону, 3% – браком кольору, 2% – невідповідною якістю одягу, 1% – високою ціною, 1% – незадовільною якістю матеріалу, з якого пошито одяг [24].

Із усіх опитаних відвідувачів магазину 12% були незадоволені обслуговуванням, із них скаржилися на нечемність, недбалість, низьку кваліфікацію продавців – 41%, на неповоротність і неуважність – 43%, висловлювали інші претензії – 16% [24].

Варто назвати ще один чинник, який має неабияке значення для планування рекламної діяльності торгового підприємства, – це використання специфічних методів планування асигнувань на рекламу, які застосовуються тільки в торгівлі: за товарними групами, за типом заходів, які сприяють розвитку торгівлі, за рівнем цін, за окремими товарами [24].

Планування асигнувань на рекламу за товарними групами базується на постулаті, що той самий товар у різні сезони (місяці) необхідно по-різному рекламувати. Ці кошти мають бути приблизно пропорційними обсягу торгівлі цим товаром протягом запланованого періоду [25].

Використання стратегії товаропросування з урахуванням етапу життєвого циклу товару є аналогічним методом планування асигнувань на

рекламу за типом заходів, які сприяють розвиткові торгівлі. Оскільки товари різних груп проходять кілька етапів продажу або кілька етапів інтенсивності споживчого попиту, вони потребують застосування таких рекламних заходів, які відповідали б цим етапам: на першому етапі – реклама престижності та новизни, на другому – суто цінова реклама (відомі слогани: «висока якість за помірну ціну» або «чистить усе, крім ваших кишень»), на третьому – реклама спеціальних заходів, які стимулюють продаж (знижки, лотереї, ігри тощо), на четвертому – реклама розпродажу за зниженими цінами [25].

Рекомендовано шість способів вирішення питань планування асигнувань на цінову рекламу [25]:

1. Пропорційно обсягу продажу для кожного рівня цін.
2. Пропорційно частці товару в загальному обсязі товарообороту.
3. Концентровано на трьох найвигідніших для торгівлі рівнях цін.
4. Концентровано на найнижчих рівнях цін.

Використання цих методів залежить від тих завдань, які стоять перед торговим закладом та його службою маркетингу. Якщо це торговий заклад, де можна купити престижні товари, тоді використовують рекламу престижу високих цін і бездоганного обслуговування. Якщо це торговий заклад, де можна купити товари за низькими цінами, тоді користуються методом концентрації уваги саме на низьких цінах тощо [25].

Після того, як асигнування на рекламу розподілено (а це можна робити для кожного варіанта в кілька способів), необхідно визначити конкретні товари для рекламування [25].

Фахівці рекомендують спрямувати основну рекламу на постійних покупців, а додаткові асигнування використати для залучення нових клієнтів. Рекламні засоби, на їхню думку, ліпше застосовувати тільки до моменту досягнення ними максимального впливу на зростання продажу. Як тільки починається спад реалізації, додаткові асигнування щодо даного носія реклами стають уже недоцільними [26].

Необхідно шукати нові рекламні засоби. Тому ліпше використати кілька різних носіїв по декілька разів (не менше трьох), ніж багаторазово вміщувати рекламу в тому самому носії. Але незаперечним доказом ефективності будь-якого носія або засобу реклами є тільки обсяг реалізації товарів, які рекламуються [26].

Відомо, що покупець здебільшого починає звертати увагу на рекламне звернення тільки після третього показу. Після другого показу, знаючи приблизну кількість потенційних покупців на день, можна підрахувати потребу в додатковому показі. Одне звернення найчастіше просто не запам'ятовується. Їх має бути не менше 3-12, щоб сформувати інформованість про товар у цільовій аудиторії. Найінтенсивніша реакція має місце одразу після доведення рекламного звернення до покупця. Потім вона помітно слабшає, проте залишається комунікативний ефект показу, коли потенційний покупець за необхідності може згадати рекламне звернення та звернутися до торгового закладу, що рекламував товар, за покупкою. Тобто зростання продажу не починається одночасно з початком показу реклами споживачам і не закінчується з його припиненням [26].

Тому, плануючи строки подання рекламного звернення цільовій аудиторії, необхідно врахувати кілька чинників одночасно: період найбільшого впливу реклами на майбутнього покупця, коли він готовий відвідати магазин; можливість таких відвідин, тобто розклад роботи магазину (треба враховувати й тих покупців, які вільні тільки ввечері або у вихідні дні). Так, середній період дії реклами в газетах, за даними спеціалістів, – близько трьох днів за умови, що торговий заклад є доступним не тільки для покупців, які живуть поблизу нього, а й для ширшого кола покупців. Можливо, доведеться змінити режим роботи торгового закладу (організувати роботу у вечірні години, у вихідні та святкові дні і т. п.), про що необхідно сповістити покупців за допомогою рекламного звернення [26].

Користуючись рекламою в пресі, необхідно враховувати час, коли майбутні покупці можуть побачити свіжий номер газети: передплатники одержують пресу здебільшого ввечері, а ті, хто купує її в кіосках, – у першій половині дня [27].

Якщо торговий заклад продає оптові та дрібнооптові партії товарів широкого вжитку, то рекламні звернення рекомендують давати на початку тижня, а не в кінці, оскільки можливі покупці такого закладу у вихідні дні навряд чи займатимуться пошуками товарів [27].

Термін дії рекламних звернень у журналах триваліший – 1,5 чи 2 місяці після виходу журналу. Проте слід мати на увазі, що журнали придатніші для престижної, іміджевої реклами, до якої обов'язково треба додати рекламу у масовій пресі та на телебаченні [27].

Планування реклами на місці продажу є важливим важелем зниження витрат на товаропросування та встановлення маркетингових комунікацій. Вона є логічним завершенням інформаційного спілкування з потенційним покупцем [27].

1.3 Оцінка ефективності рекламних кампаній

Визначення ефективності реклами в цілому пов'язано з вивченням комплексу взаимовпливаючих факторів, питань, проблем, виміряти які практично неможливо. Однак неможливість точного вимірювання чистої ефективності реклами зовсім не означає, що від досліджень ефективності необхідно відмовитися [28].

Існують різні підходи до оцінки ефективності реклами. Виділяють економічну, комунікативну та медійну ефективність [28].

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на обсяг продажів. У той же час загальноприйнятою є думка, що сприятливі зміни в інформованості та розташуванні клієнта припускають збільшення збуту. Таким чином, економічна ефективність

реклами безпосередньо залежить від ступеня її психологічного впливу на людину (комунікативна ефективність). Отже, відсутні не лише принципові відмінності, але і чітка грань між економічною та комунікативною ефективністю рекламної діяльності. Звідси випливає, що без великого ризику помилитися, можна досить скептично поставитися до численних методикам розрахунку економічної ефективності реклами [28].

Для підрахунку економічної ефективності фахівцями пропонуються наступні методи:

Розрахунок рентабельності (рекламування):

$$P = (\Pi / Z) \cdot 100\% \quad (1.1)$$

де, Π – прибуток, отриманий від реклами.

Z – витрати на рекламу.

Розрахунок економічного ефекту рекламування – це співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами і витратами на рекламу:

$$E = T_d N_t / 100 - (Z_r + R_d) \quad (1.2)$$

де, T_d – додатковий товарооборот (у грошових одиницях).

N_t – торгова націнка за одиницю товару (вважається у відсотках до ціни реалізації).

Z_r – витрати на рекламу (в грошових одиницях).

R_d – витрати додаткові (в грошових одиницях).

Комунікативна ефективність показує, наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії намічені відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору. Основним

методом визначення комунікативної ефективності є тестування рекламного продукту. При цьому даний показник може бути представлений у вигляді дробу: чисельник (ефект) буде залежати від оцінюваного рекламного продукту і цілі комунікації, в знаменнику дробу – витрати на виготовлення і розміщення рекламного продукту. Так, в якості комунікативного ефекту може фігурувати, наприклад, число респондентів, які поділяють думку про те, що конкретне рекламне послання асоціюється з певною емоцією або ідеєю. Комунікативний ефект рекламного послання може оцінюватися за допомогою пре- і посттестов, відповідно на етапах розробки і проведення рекламної кампанії [29].

Медійна ефективність дозволяє встановити правильність вибору засобів реклами для розміщення рекламної інформації, тобто чи досягає повідомлення фірми представників цільової аудиторії. Для оцінки медійної ефективності телевізійної реклами, наприклад, розраховуються показники *GRP*, *Reach*, які потім співвідносяться з витратами на розміщення реклами на ТБ [29].

GRP (*gross rating point*) у або валовий оціночний коефіцієнт – це число рекламних контактів (тис. шт.) [29].

Reach або Охоплення (або сумарний рейтинг, вимірюється у відсотках) - число людей, що бачили рекламу хоча б один раз за рекламну кампанію, або відсоток ознайомилися з рекламою від числа потенційних телеглядачів. Визначається [29]:

$$(R_1 + R_2 + R_3) \quad (1.3)$$

де, R_n – рейтинг засобу реклами.

Серед найбільш відомих і часто використовуваних методів подальшого аналізу можна назвати наступні [30]:

1. Відгук за допомогою. Його суть полягає в тому, що клієнтам показується рекламна продукція фірми. Після цього ставлять запитання для визначення того, чи було ставлення клієнта до фірми (рекламованого продукту) сформульовано раніше або в результаті дії реклами. При цьому співробітник фірми задає навідні питання і допомагає сформулювати відповіді [30].

2. Відгук без допомоги. Клієнтам пропонується самостійно заповнити заздалегідь підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє набуттю певного туристського продукту [30].

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами "по свіжих слідах", безпосередньо після рекламних контактів. Він полягає в тому, що через кілька днів після рекламного заходу 200 особам, відібраних з цільової аудиторії, пред'являють перелік рекламодавців. Кожен з опитуваних повинен відповісти на питання, чи пам'ятає він, що бачив у певному виданні рекламу фірми [30].

4. Метод Старча. Він полягає в наступному. Кожен досліджуваний представник цільової аудиторії в присутності провідного опитування переглядає рекламні матеріали і відзначає рекламні звернення, які він бачив раніше. При цьому розрізняють людей, які [30]:

- тільки бачили рекламне звернення;
- частково його читали і встановили рекламодавця;
- прочитали практично повністю весь зміст.

5. Метод "схованок". При його застосуванні використовують рекламні звернення, з яких прибрані відомості про рекламодавця. У цьому разі отримують оцінку уваги до рекламного звернення і одночасно виявляють асоціації, пов'язані з ним [30].

З вищевикладеного можна зробити висновок про те, що визначення ефективності реклами потребує досить багато зусиль, засобів і високої компетентності персоналу [30].

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМТЦВА НА РИНКУ

2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

«Альфа-Маркет» – магазин роздрібної торгівлі, який займається продажем імпортової побутової техніки.

Директором магазину є Соколенко Володимир Борисович.

Магазин існує з 2011 року, нинішній власник перекупив його у попереднього власника, оскільки магазин не приносив потрібного доходу і був не рентабельним для попереднього власника. Нинішній власник володіє магазином з січня 2014 року і на сьогоднішній день зміг поліпшити стан магазину, стабілізував репутацію і підняв рівень продажів.

Місцезнаходження підприємства: м. Дніпро, проспект Гагаріна, 7, кв. 69. Магазин розташовується на орендованих площах колишнього магазину, в якому після ремонту і переобладнання було відновлено роботу.

Основні відомості про ТОВ «Альфа Маркет-трейд» наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про ТОВ «Альфа-Маркет

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Альфа Маркет-трейд»
Скорочене найменування	ТОВ «Альфа Маркет-трейд»
Код за ЄДРПОУ	39473817
Адреса	49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Жовтневий район, проспект Гагаріна, будинок 7, квартира 69
Основний вид	Роздрібна торгівля побутовою технікою

діяльності	
------------	--

Управління діяльністю підприємства здійснюється його власником. Генеральний директор самостійно визначає структуру управління підприємства і формує штати. Організаційна структура управління представлена на рисунку 2.1.

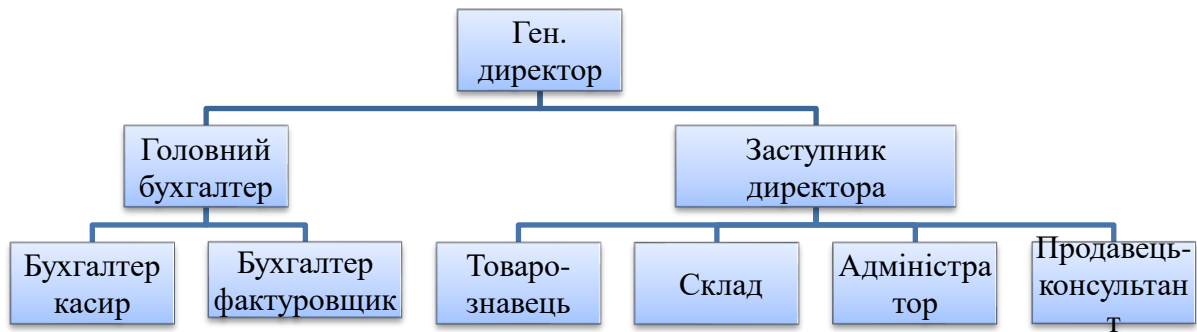


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства ТОВ «Альфа-Маркет»

Виходячи з Статуту ТОВ «Альфа Маркет-трейд» ставить таку стратегічну ціль своєї діяльності: зробити ТОВ «Альфа Маркет-трейд» процвітаючою компанією в області роздрібної торгівлі.

У таблиці 2.1 окреслено основні завдання системи управління ТОВ «Альфа-Маркет». Особливе місце в системі управління ТОВ «Альфа Маркет» належить керівникам: генеральному директору і заступнику директора.

Впливаючи через систему управління на виробничий процес за допомогою відповідного персоналу, керівники підвищують ефективність і рентабельність підприємства. Вони організують роботу апарату управління, визначаючи головні завдання і цілі підприємства в поточному і перспективному розвитку, несуть особисту відповідальність за своєчасне прийняття та реалізацію стратегічних і оперативних рішень з усіх життєво важливих питань функціонування і розвитку підприємства.

Таблиця 2.2 – Основні завдання системи управління ТОВ «Альфа-Маркет»

Зміст завдання	Відповідальні за рішення
Організація виробничо-господарської діяльності підприємства	Генеральний директор і керівники структурних підрозділів
Підбір, розстановка і підготовка кадрів	Генеральний директор
Організація бухгалтерського обліку та звітності: контроль за фінансовою діяльністю підприємства	Головний бухгалтер, бухгалтер
Організація і облік економічної діяльності	Заступник директора
Організація постачання товарами	Відділ постачання
Загальна адміністративне керівництво, координація та контроль діяльності підрозділів матеріально-технічного постачання, адміністративно-господарського обслуговування та відповідальних виконавців служби експлуатації	Генеральний директор, заступник директора
Організація реалізації товару	Відділ реалізації
Виконання виробничого плану та інших встановлених показників; забезпечення схоронності обладнання, комплектності та гарного технічного стану	Адміністратор
Технічний розвиток підприємства. Керівництво та координація діяльності підрозділів технічної служби	Генеральний директор, заступник директора
Поточне планування та оперативне управління підприємством, аналіз виробничої діяльності	Генеральний директор, заступник директора
Технічне обслуговування та ремонт технологічного та санітарно-технічного обладнання та контроль за виконанням робіт	Найманий персонал

Засновники підприємства є генеральний директор і головний економіст, які зробили внесок в статутний капітал. Вони беруть участь в управлінні справами підприємства, отримують частину прибутку.

Для більш плідної роботи фахівців і робітників на підприємстві існують такі матеріальні пільги:

- гнучка преміальна система, націлена на виконання кінцевого результату;
- медичне страхування за рахунок фірми;
- доплата за використання особистого транспорту у виробничих цілях для керівних працівників;
- матеріальна допомога на період чергової відпустки.

Підприємство забезпечує гарантований законом мінімальний розмір оплати праці, умови праці та заходи соціального захисту працівників. Розмір оплати праці працівників підприємства встановлено згідно зі штатним розкладом.

Місце знаходження магазину

Магазин «Альфа-Маркет» розташований у місті Дніпро за адресою вул. Набережна Заводська 103А. Схема розташування магазину наведена на рисунку 2.2.

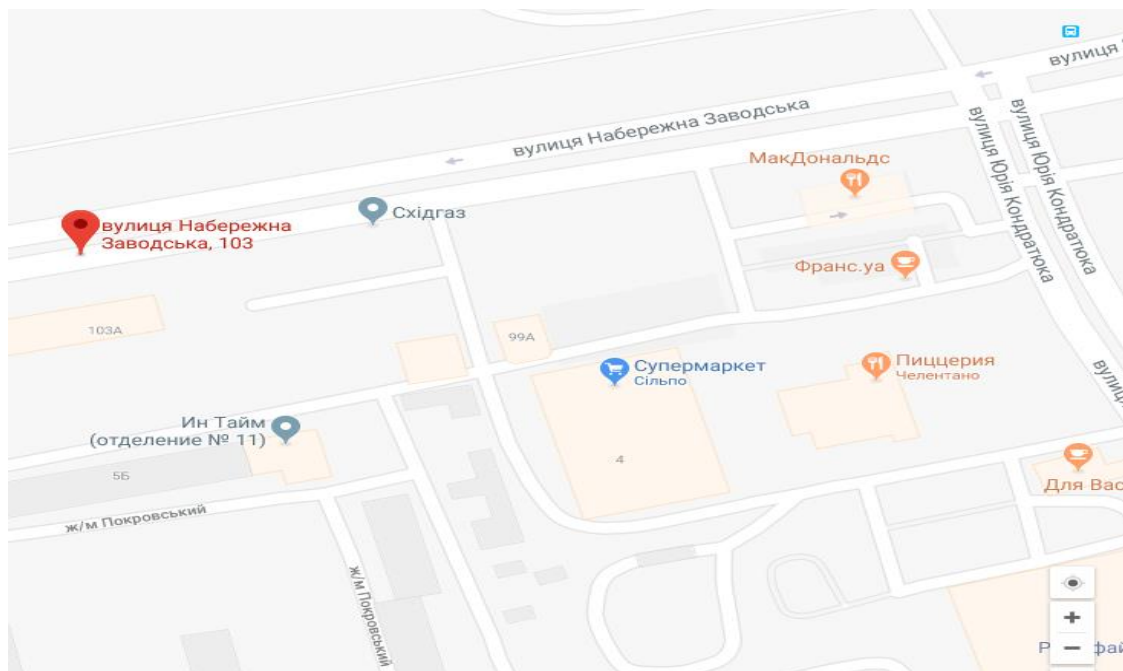


Рисунок 2.2 – Схема розташування магазину «Альфа-Маркет»

Товарна політика

В магазині представлено побутову продукцію наступних товарних марок: Vitek, Scarlett, Polaris, First, Elenberg.

Основні види продукції, що випускаються

Структура асортименту магазину представлена в таблиці 1.3.

Таблиця 2.3 – Структура асортименту магазину

Товарна група	Товарна позиція
Велика побутова техніка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мікрохвильовки 2. Холодильники 3. Електричні плити
Дрібна побутова техніка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Блендери 2. Кавоварки 3. Мультиварки 4. Фени та прилади для укладання волосся 5. Електрочайники 6. Соковижималки 7. Міксери 8. Пілососи 9. Праски 10. Мясорубки 11. Тостери 12. Кухонні комбайни 13. Кавомолки 14. Вафельниці 15. Електробритви 16. Ваги кухонні 17. Хлібопіч

З метою виявлення результатів реалізації товарних позицій представлених в асортименті магазину виконано АВС – аналіз (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – АВС-аналіз

Товарна категорія	Загальний товарообіг за рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
РАЗОМ, грн.	8 156 000	100,00%		
Холодильники	1 014 237	12,44%	12,44%	А
Блендер	800 048	9,81%	22,24%	
Кавоварка	753 872	9,24%	31,49%	
Мультиварка	720 927	8,84%	40,33%	
Фени та прилади для укладання волосся	699 028	8,57%	48,90%	
Електрочайник	679 132	8,33%	57,22%	В
Електричні плити	667 069	8,18%	65,40%	
Соковижималки	580 245	7,11%	72,52%	
Мікрохвильовка	498 507	6,11%	78,63%	
Міксери	384 239	4,71%	83,34%	
Пилососи	310 284	3,80%	87,15%	С
Праски	210 860	2,59%	89,73%	
Мясорубки	182 079	2,23%	91,96%	
Гостери	147 288	1,81%	93,77%	
Кухонний комбайн	122 087	1,50%	95,27%	
Кавомолка	119 011	1,46%	96,73%	
Вафельниця	100 593	1,23%	97,96%	
Електробритва	80 682	0,99%	98,95%	
Ваги кухонні	46 692	0,57%	99,52%	
Хлібопіч	39 120	0,48%	100,00%	

Висновок: за результатами аналізу можна зробити висновок, що холодильники, блендери, кавоварка, мультиварка та фени з приладами для

укладання волосся займають найбільшу частину в обороті – це 48,90%. Електрочайники, електричні плити, соковижималки, мікрохвильовки входять до групи В. До С групи включаємо міксери, пилососи, праски, м'ясорубки тостери, кухонні комбайни, кавомолки, вафельниці, електробритви, кухонні ваги та хлібопіч.

С – є найслабшою групою, яка являється найменш результативною.

Цінова політика магазину

Рівень цін розрахований на споживачів з низьким та середнім рівнем доходу. Націнка на продукцію сягає 30%.

Політика розподілу

Система збуту товару – одна з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутової політиці маркетологи торкаються питань вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Канал збуту (розподілу) товару – це організація або людина, що займається просуванням і обміном конкретного товару (декількох груп товарів) на ринку.

Реалізація товару ведеться через: споживчий ринок – окремі особи і домогосподарства, що здобувають товари і послуги для особистого споживання. Також магазин «Альфа-Маркет» реалізує товар по каналах прямого маркетингу такі як персональні продажі.

Основними завданнями торгівлі магазину «Альфа-Маркет» є:

- маркетингове вивчення ринку, попиту і пропозиції на товар;
- розміщення виробництва товарів у необхідних;
- споживачу асортименті, кількості і з відповідною якістю;
- своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в різноманітному;
- асортименті споживачів;
- організація зберігання товарних запасів;

- організація планомірного і ритмічного завезення товарів.

Більшість товарів ТОВ «Альфа-Маркет» закуповує у великих оптових фірмах. Вибір постачальників здійснюється за такою технологією.

1. Пошук потенційних постачальників. При цьому можуть бути використані наступні методи:

- вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації і т. п.;

- відвідування виставок і ярмарків;

- листування і особисті контакти з можливими постачальниками.

В результаті перерахованих заходів формується список потенційних постачальників, який постійно оновлюється і доповнюється.

2. Аналіз потенційних постачальників. В результаті аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота з укладання договірних відносин.

3. Оцінка результатів роботи з постачальниками. На вибір постачальника істотний вплив роблять результати роботи за вже укладеними договорами. Для цього розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника.

Відносини з постачальниками матеріальних ресурсів для ТОВ «Альфа-Маркет» є однією з ключових компетенції, оскільки компанія має більш кращі умови поставок товарів в порівнянні з конкурентами виражається в додаткові знижки і збільшених відстрочкою оплати поставок.

Схема торгово-технологічного процесу ТОВ «Альфа-Маркет» представлена на рисунку 2.3.

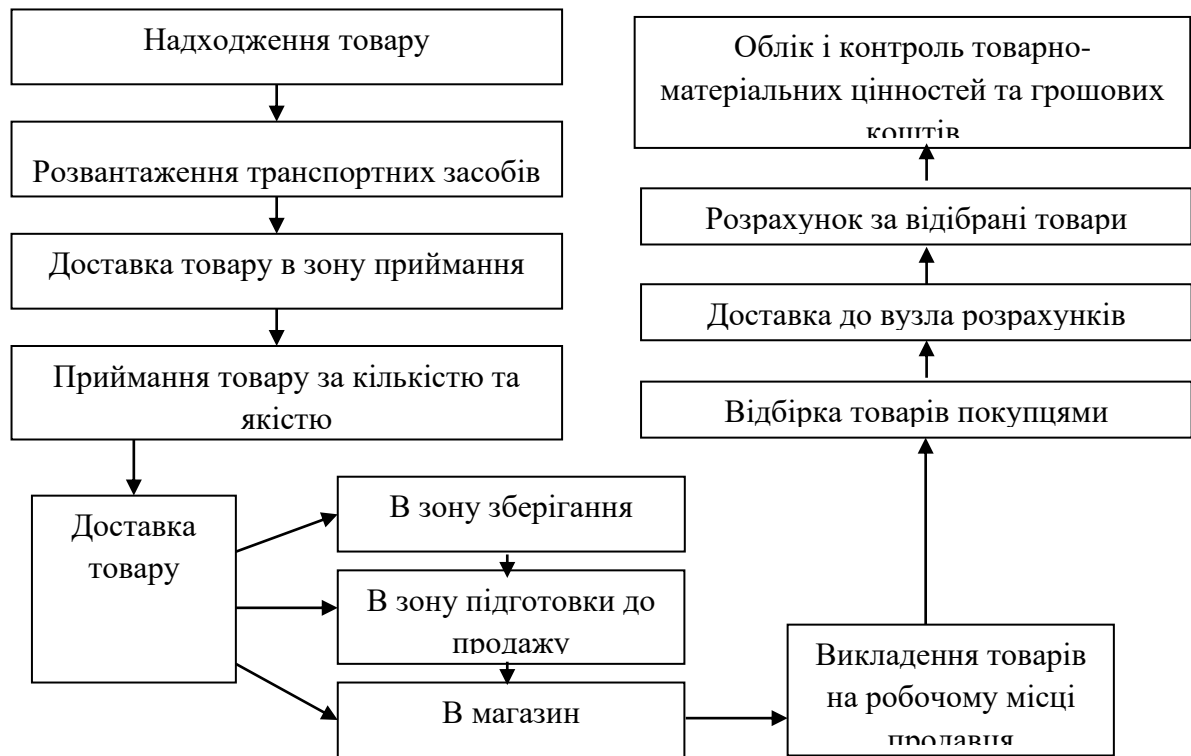


Рисунок 2.3 – Схема торгово-технологічного процесу в ТОВ «Альфа-Маркет»

Доставка товару здійснюється силами і засобами стороннього перевізника за рахунок коштів ТОВ «Альфа Маркет». Відсутність у ТОВ «Альфа-Маркет» власного транспорту часто призводить до зривів термінів поставок.

Склад ТОВ «Альфа-Маркет» займає ізольовану площу 150 м² з робочою висотою приміщення 7 метрів і складається з наступних ділянок:

1. Зона вивантаження входять вантажів.
2. Зона розбирання і приймання вантажів.
3. Зона стелажного зберігання.
4. Зона зберігання речей і колекцій високої вартості. Зона призначена для зберігання дорогих побутових технік.
5. Зона підлогового зберігання.
6. Зона упаковки і перед відвантажувальної підготовки (зважування і обмірювання пакувальних місць, маркування пакувальних місць і т.д.).

7. Зона зберігання пакувального матеріалу.
8. Зона відвантаження.
9. Зона обробки рекламаций і тимчасового зберігання бракованого і списаного товару.

Комунікаційна політика



Рисунок 2.4 – Символіка магазину «Альфа-Маркет»

Команда Альфа-Маркет працює якісно і до своєї роботи ставиться з любов'ю і повагою. На будь-яке Ваше запитання нашого менеджера – Ви отримаєте тільки професійну відповідь. Наші співробітники націлені допомогти Вам запропонувати вигідну покупку, яка принесе тільки позитивні емоції».



Рисунок 2.5 – Реклама у соціальній мережі Facebook

Реклама у соціальних мережах мала би великий ефект якщо б розвивалася та оновлювалася, бо на данному етапі фірма знехтувала розвитком сторінки магазину на Facebook.

Відсутність сайту компанії також відбирає у магазину потенційних покупців, так як багато споживачів користуються благами інтернету.

Недоліком стратегії рекламної діяльності фірми є нехтування можливостями благодійних заходів. Яка би привернула б увагу інвесторів та нових споживачів підвищила б імідж компанії.

Очевидна помилка підприємства полягає у впевненості щодо дії позамагазинної реклами й у відношенні до реклами на місці продажу як до другорядного фактора успіху. Покупець, що знаходиться в магазині і бачить товар, більш піддається рефлексивній дії щодо купівлі. Але тільки в тому випадку, якщо він одержує про товар необхідну йому інформацію. Використання внутрішньо-магазинної реклами дозволяє підштовхнути споживача на придбання не тільки раніше рекламованого товару, але і невідомої продукції.

У магазині «Альфа-Маркет» витрати на рекламу становлять у середньому – 1,5% вартості реалізованого товару.

Застосовуються такі види реклами: інформативна і реклама-нагадування.

Інформативна реклама використовується для інформування споживачів про нові продукти з метою створення початкового попиту.

Реклама-нагадування нагадує споживачам про існуючі продукти.

Діють знижки для постійних клієнтів, такі як накопичувана карта.

Персонал

Загальна чисельність робітників у організації, включаючи директора – 16 осіб.

Графік роботи магазину з 9.00 до 21.00. Магазин працює без перерви на обід. Продавці змінюються щодня за графіком, тобто один день продавець працює з ранку, на інший день з обіду.

Наявність кваліфікованого персоналу є запорукою успішної діяльності підприємства. Тому питанням підвищення професійного рівня фахівців надається важливе значення. Система навчання передбачає регулярне внутрішнє навчання співробітників. Крім виконання ліцензійних вимог до кваліфікації персоналу, це гарантує успішний розвиток підприємства.

Внутрішнє навчання проводиться фахівцями підприємства за програмами навчання відповідно до внутрішніх регламентуючими документами. Співробітники підприємства повинні мати відповідні знання та повинні бути здатні виконувати обов'язки, встановлені в його посадових інструкціях, тому вони обов'язково проходять первинне і подальше навчання в необхідному обсязі.

Аналіз рекламної діяльності підприємства

Оскільки компанія "Альфа-Маркет" – займається роздрібною торгівлею побутової техніки, то її основні споживачі це жінки і чоловіки віком від 35 до 55 років, які купляють техніку переважно у магазинах. За даними проведених маркетингових досліджень дохід цих споживачів переважно середній та високий. Очікувані вигоди – це ціни на товари, асортимент та популярність магазину. Саме тому треба більше уваги приділяти рекламі і правильному вибору рекламної стратегії. Питаннями реклами займається відділ маркетингу, керує яким заступник директора. Саме цей відділ і вибирає стратегію наступної рекламної кампанії.

Важливе значення для кожного підприємства займає ефективний збут власної продукції. Так само і для ТОВ "Альфа-Маркет". Тому створюються усі необхідні умови для стимулювання збуту, це – впровадження рекламної кампанії для підтримки своєї продукції. З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу товару, а з іншого боку – для стимулювання швидкого збуту. Реклама – це ефективний спосіб охоплення безлічі покупців зі схожими потребами.

Остання рекламна кампанія на даному підприємстві відбулася у 2017 році. Основною метою її було підвищити проінформованість про магазин побутової техніки в цільовій аудиторії.

Маркетингові ж цілі були збільшити прибуток підприємства.

Стратегія рекламної кампанії базується на характеристиках цільової аудиторії. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів.

Рекламна кампанія ТОВ "Альфа-Маркет" спрямована на досягнення наступних цілей:

- збільшення обсягів продажу;
- популяризація магазину.

Бюджет рекламної кампанії на цьому підприємстві обчислюється методом обчислення у "відсотках до суми продажів": у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до ціни реалізації товару. Цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, ціною реалізації товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю.

Таблиця 2.5 – Бюджет реклами ТОВ "Альфа-Маркет" на 2017 рік

Засіб реклами	Сума, грн.
3. Зовнішня реклама (бігборди)	10 000 грн
4. Реклама у місцях продажу	9 000 грн.
5. Поліграфічна продукція (листівки)	4 500 грн
7. Реклама в мережі Інтернет	9 200 грн.
РАЗОМ	32 700 грн.

ТОВ "Альфа-Маркет" використовує різні носії реклами в одночасному поєднанні, що є досить ефективним. В принципі, роль носіїв

реклами можуть виконувати будь-які засоби, що задовольняють дві умови: вони повинні бути створені так, щоб мали змогу донести інформацію до споживача; контакт із ними повинний представляти користь для цільової групи. Наприклад, покупець, що знаходиться в магазині і бачить товар, більш піддається рефлексивній дії щодо купівлі. Але тільки в тому випадку, якщо він одержує про товар необхідну йому інформацію. Використання внутрішньомагазинної реклами дозволяє підштовхнути споживача на придбання не тільки раніше рекламованого товару, але і невідомої продукції.

Відомо, що тільки 3% покупців не звертають уваги на упакування. За даними французьких дослідників, 35% споживачів купують товар у магазині, прочитавши текст на упакуванні і 87% – побачивши знайому назву чи відому торгову марку.

Стратегія рекламної діяльності визначає носіїв реклами. З метою забезпечення споживачів повною інформацією про підприємство фірма проводить рекламну компанію у своєму магазині: надає знижки постійним клієнтам, надає сезонні знижки та святкові.

Попит на побутову техніку під час свят зростає, у зимній період та у літній.

Отже, саме на ці періоди фірма спрямовує інтенсивні рекламні зусилля і проводить різні святкові акції.

Оскільки магазин має сильного конкурента, то для збільшення прибутків підприємства та кращого задоволення потреб споживачів, планується розширення асортименту продукції.

У рамках маркетингової діяльності на підприємстві здійснені наступні заходи щодо вдосконалення механізмів розрахунку: покращення системи диференційних розцінок для гуртових та дрібно-гуртових покупців, постійних клієнтів; надання гуртовим покупцям додаткових послуг, пов'язаних із складальним та транспортним обслуговуванням.

Отже, підприємстві намагається створити необхідні умови для заохочення і доведення до споживача, що продукція товариства є дійсно високої якості.

Оцінка ефективності реклами ТОВ «Альфа-Маркет»

Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, щоб вона у кінцевому рахунку досягла мети.

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні цінності і т.д.).

Для вимірів комунікативної і торгової ефективності реклами дослідники користаються декількома різними методами.

Виміри комунікативної ефективності або апробація тексту – говорять про те, яку ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що одержав назву випробування текстів, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення і чи виділяється звертання з ряду інших.

Після розміщення оголошення рекламодавець може провести виміри запам'ятовуємості реклами споживачами. Цей метод не дає точних результатів про ефективність рекламної кампанії, але за його допомогою рекламодавець може виділити потенційно більш ефективну рекламу (до кампанії) або оцінити рівень усвідомленості споживачів про рекламовану продукцію.

Одним зі способів виміру торгової або комерційної ефективності реклами є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий

період. Ще одним способом є розробка експериментальної рекламної програми. Інша розповсюджена методика полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових чи інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше – не проводило. Взагалі, комерційну ефективність рекламної кампанії оцінити досить складно, оскільки крім реклами на рівень продажу впливають ще інші фактори – це властивості товару, його ціна та доступність.

Комунікативна ефективність реклами продукції ТОВ "Альфа-Маркет" досить помітна, за проведеним у 2017 році маркетинговим дослідженням рівня обізнаності споживача дану фірму збільшилось, але після закінчення рекламної компанії фірма не змогла довго утратити стабільні показники.

Найбільшу комерційну ефективність показали такі заходи рекламної кампанії, як зовнішня реклама в точках продажу: оформлення вітрин, стійок і т.д.

В цілому, можна оцінити стратегію рекламної кампанії ТОВ "Альфа-Маркет" як спрямовану на досягнення престижу магазину та формування довіри у споживача до якості товару.

Рекламний бюджет фірми на рекламну кампанію 2017 р. склав 32700 грн., при цьому обсяги продажу зросли на 1,9%.

Недоліки та переваги вибраної стратегії рекламної діяльності ТОВ «Альфа-Маркет».

Недоліком стратегії рекламної діяльності фірми є нехтування можливостями благодійних заходів. Яка би привернула б увагу інвесторів та нових споживачів підвищила б імідж компанії.

Відсутність сайту компанії відбирає у магазину потенційних покупців, так як багато споживачів користуються благами інтернету.

Переваги вибраної рекламної стратегії: реклама на місці продажу: вітрини, вивіски, знаки, упакування, планшети. Очевидна помилка

багатьох підприємців полягає у їхній впевненості щодо дії позамагазинної реклами й у відношенні до реклами на місці продажу як до другорядного фактора успіху.

Покупець, що знаходиться в магазині і бачить товар, більш піддається рефлексивній дії щодо купівлі. Але тільки в тому випадку, якщо він одержує про товар необхідну йому інформацію.

Використання внутрішньо-магазинної реклами дозволяє підштовхнути споживача на придбання не тільки раніше рекламованого товару, але і невідомої продукції. Відомо, що тільки 3% покупців не звертають уваги на упакування.

За даними французьких дослідників, 35% споживачів купують товар у магазині, прочитавши текст на упакуванні і 87% – побачивши знайому назву чи відому торгову марку.

Зовнішня реклама на вулицях, яка активно використовувалась в процесі рекламної діяльності ТОВ «Альфа-Маркет».

Як правило, суть зовнішньої реклами в нагадуванні. Зовнішня реклама не може почати рекламну кампанію, вона може її продовжити чи закінчити.

Особливість зовнішньої реклами – це одномоментність: її бачать, проїжджаючи чи проходячи по вулиці. Звідси вимоги до особливої її яскравості і збільшених розмірів.

Перевагою зовнішньої реклами є те, що вона наздоганяє потенційного споживача зненацька й у той момент, коли він найбільше настроєний зробити покупку, прийняти комерційне рішення. Дуже важливе питання про розміщення реклами. Кожна ділянка міста має свою престижну оцінку.

Аналіз фінансово-економічного стану підприємства

В роботі було виконано аналіз фінансово-економічного стану підприємства за 2017-2018 рік.

Таблиця 2.6 – Звіт про фінансові результати за 2017-2018 рік

Тис. грн.	За 2017 рік	За 2018 рік
Чистий дохід від реалізації продукції	10957,3	8780,2
Разом доходи	10957,3	8780,2
Собівартість реалізованої продукції	(10291,0)	(8156,0)
Інші операційні витрати	(289,2)	(299,5)
Разом витрати	(10580,2)	(8455,5)
Фінансовий результат до оподаткування	377,1	324,7
Податок на прибуток	(67,9)	32,8
Чистий прибуток	309,2	291,9

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Альфа Маркет-трейд» представлена на рисунок 2.6.

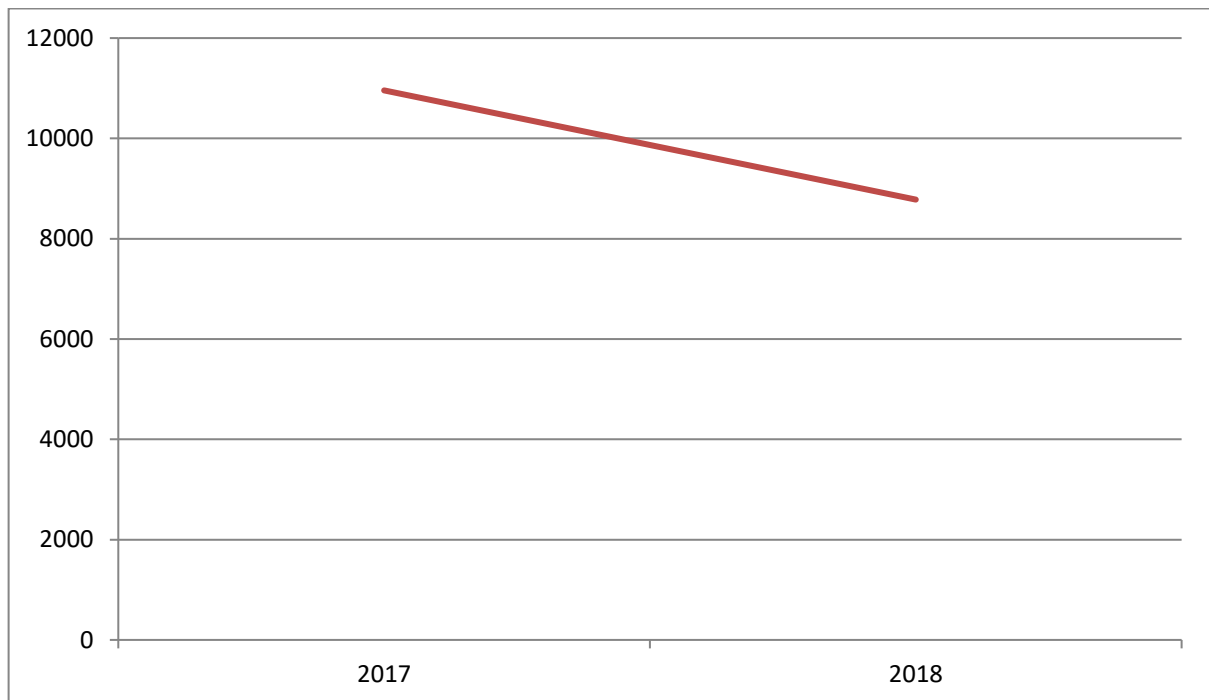


Рисунок 2.6 – Чистий дохід від реалізації продукції

Як бачимо за даними рисунок 2.6 чистий дохід від реалізації продукції у 2018 році упав з 10957,3 тис. грн. до 8780,2 тис грн. за рахунок зменшення кількості продажів.

Результати продаж по товарним групам за 2018 рік ТОВ «Альфа-Маркет» представлена на рисунок 2.7.

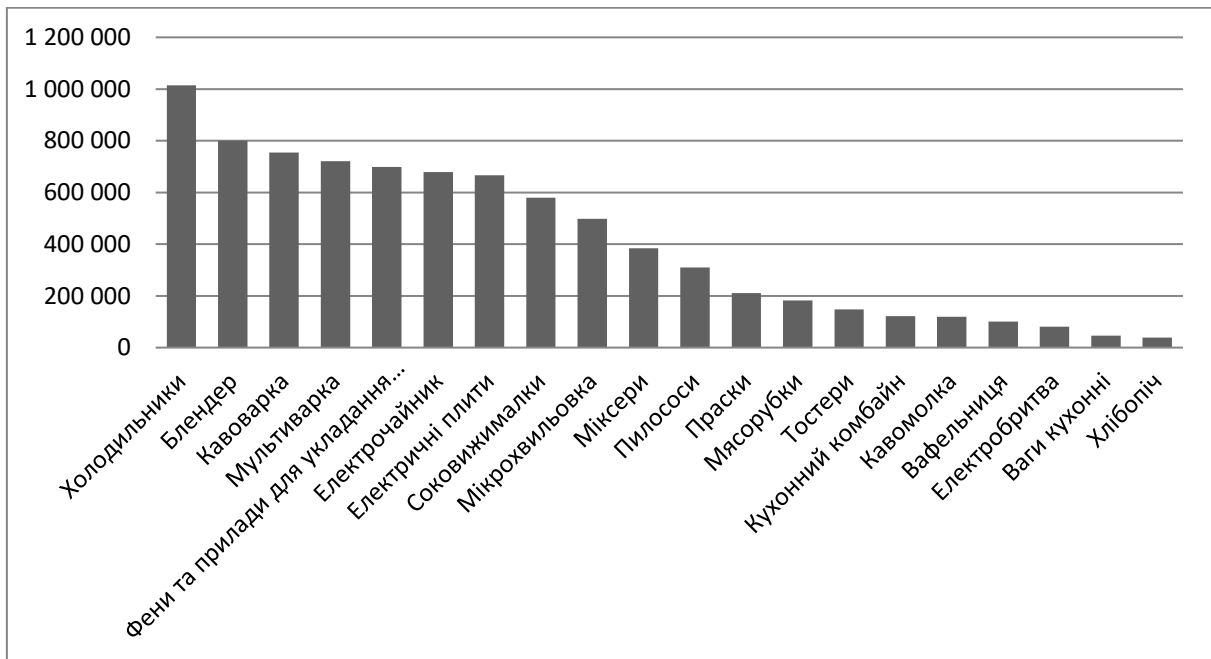


Рисунок 2.7 – Результати продаж по товарним групам за 2018 рік

За даними аналізу видно, що у 2018 році холодильники займають лідируючу позицію, а за ними йдуть на приблизно однаковому рівні блендери, кавоварки.

Реалізація продукції за торговими марками ТОВ «Альфа-Маркет» представлена на рисунок 2.8.

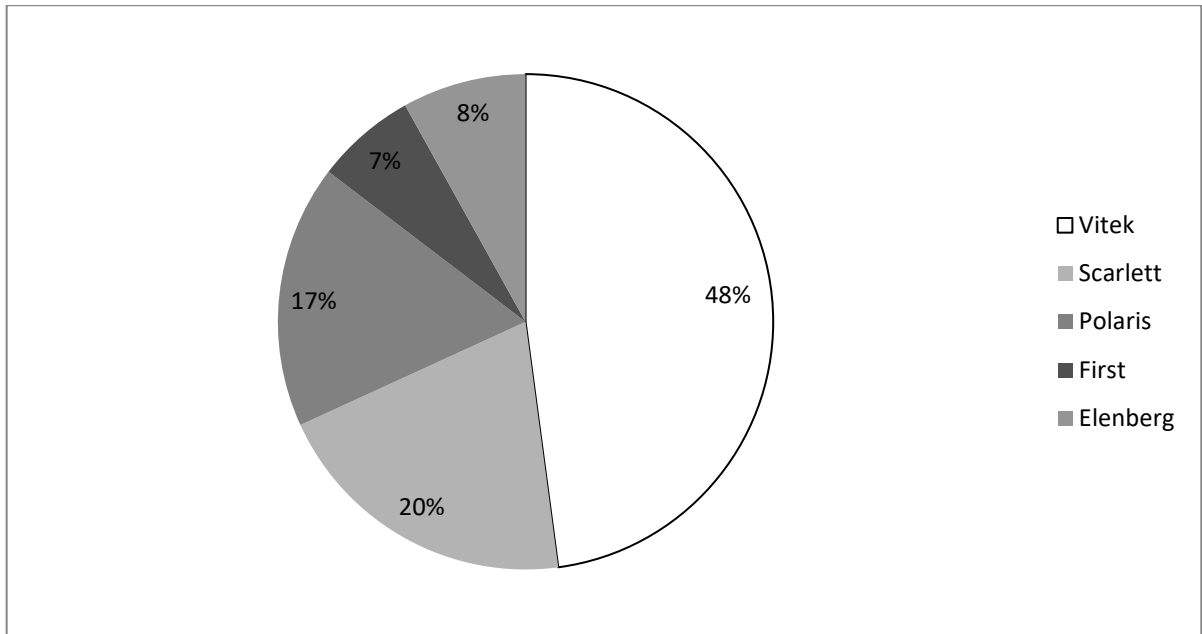


Рисунок 2.8 – Реалізована продукція за торговими марками

Дивлячись з рисунок 2.8 можна зробити висновок, що більшою популярністю у споживачів користується торгова марка Vitek – 48%.

Сезонність продаж побутової техніки за 2018 рік представлений на рисунок 2.9.

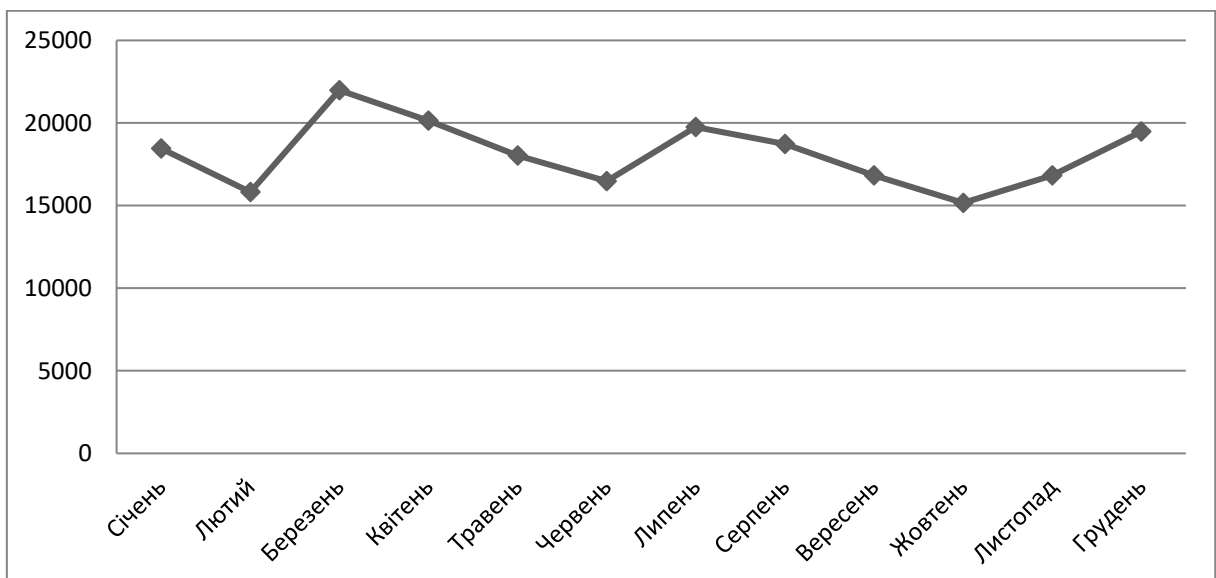


Рисунок 2.9 – Сезонність продаж побутової техніки за 2018 рік

За даними аналізу сезонності продаж побутової техніки за 2018 рік ми спостерігаємо збільшення обсягів продажу побутової техніки у таких місяцях: березень, липень, грудень. Це обумовлено святами на весні та грудні. Також взимку споживачі починають закуповуватися приладами для обігрівання квартир, а в літку ж навпаки кондиціонерами. На кінець літа припадає період заготівельних робіт літнього врожаю на зимовий період, збільшуються продажі таких приладів як соковижималки, кухонний комбайн, блендери.

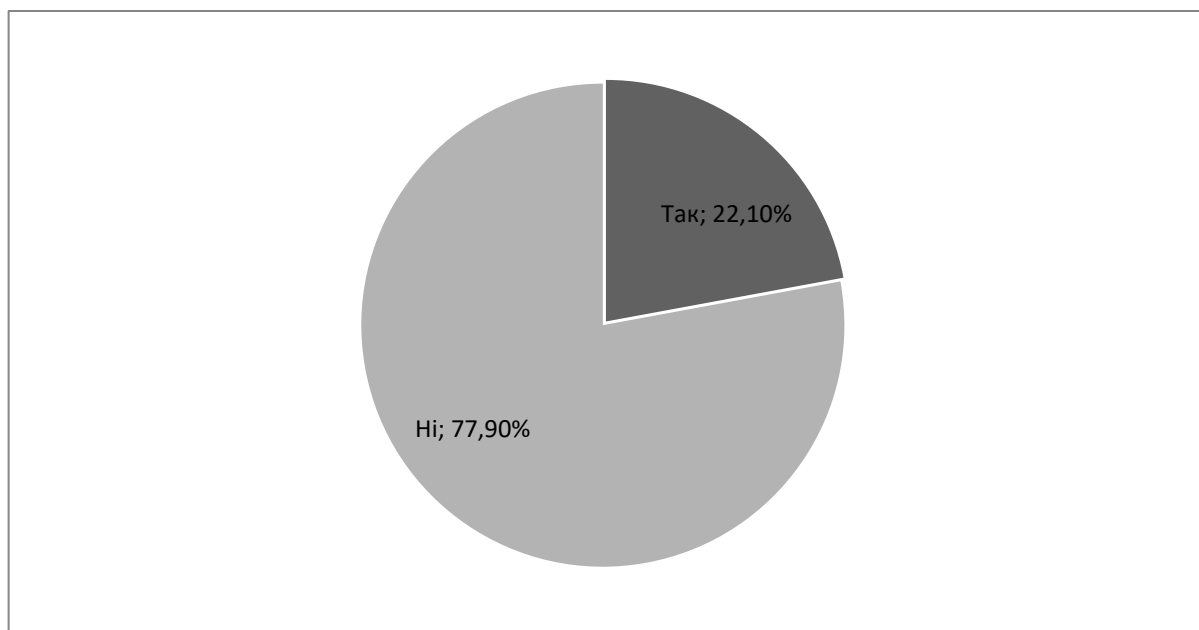


Рисунок 2.10 – Чи знайомі споживачі з магазином побутової техніки «Альфа-Маркет»

За даними минулих досліджень було виявлено, що більша частина споживачів не знайома з магазином «Альфа-Маркет» – це 77,9%, 22,1% – відповіли, що знайомі з даним магазином.

IFAS аналіз підприємства

В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати і оцінити чинники сили і фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу. Дані наведені в таблиці 1.6.

Коефіцієнт конкордації

Для оцінки узагальненої міри узгодженості думок по всім напрямкам (факторам, параметрам) використовується коефіцієнт конкордації.

Експерти конкордації

Директор підприємства, головний бухгалтер, заступник директора, продавець торговельного залу.

Коефіцієнт конкордації розраховується за даною формулою:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} \quad (2.1)$$

де, n – число факторів;

m – число експертів в групі;

S – сума квадратів різниць рангів (відхилення від середнього).

Необхідно визначити коефіцієнт узгодженості думок експертів підприємства «Альфа-Маркет».

Якщо $n=8$; $m=4$; $S=630$, то можна визначити коефіцієнт конкордації:

$$W = \frac{12 * 630}{4^2(8^3 - 8)} = 0,9$$

Коефіцієнт конкордації становить 0,9, що свідчить про високий ступінь узгодженості думок експертів.

Сильні сторони підприємства:

1. Вигідні умови співробітництва з постачальниками.

Відносини з постачальниками матеріальних ресурсів для ТОВ «Альфа-Маркет» є однією з ключових компетенції, оскільки компанія має більш кращі умови поставок товарів в порівнянні з конкурентами виражається в додатковій знижці і збільшених відстрочкою оплати поставок.

2. Налагоджена система мотивації персоналу.

Для більш плідної роботи фахівців і робітників на підприємстві існують такі матеріальні пільги:

- гнучка преміальна система, націлена на виконання кінцевого результату;
- медичне страхування за рахунок фірми;
- доплата за використання особистого транспорту у виробничих цілях для керівних працівників;
- матеріальна допомога на період чергової відпустки.

3. Кваліфікований персонал.

Наявність кваліфікованого персоналу є запорукою успішної діяльності підприємства. Тому питанням підвищення професійного рівня фахівців надається важливе значення. Система навчання передбачає регулярне внутрішнє навчання співробітників. Крім виконання ліцензійних вимог до кваліфікації персоналу, це гарантує успішний розвиток підприємства.

4. Великий досвід в торгівлі.

Магазин існує з 2011 року. Управління діяльністю підприємства здійснюється його власником.

5. Зручне розташування магазину для споживачів.

Слабкі сторони підприємства:

1. Обмежений асортимент.

«Альфа-Маркет» – магазин роздрібною торгівлі, який займається продажем імпортової побутової техніки. Це велика побутова техніка та дрібно побутова.

2. Відсутність комунікацій через Інтернет

Так як з кожним роком користувачів інтернету стає більше і більшість підприємств переходять на продажі товару в інтернеті. Це є великим мінусом для компанії «Альфа-Маркет».

3. Відсутність власного транспорту для перевезення товару.

Доставка товару здійснюється силами і засобами стороннього перевізника за рахунок коштів ТОВ «Альфа Маркет». Відсутність у ТОВ «Альфа Маркет» власного транспорту часто призводить до зривів термінів поставок.

4. Система знижок.

Система знижок в компанії Альфа-Маркет майже відсутня, лише для постійних клієнтів. Це одна із причин яка могла би заохочувати споживачів для придбання товару у цьому магазині.

5. Мала впізнаваність магазину споживачем.

Більша частина потенційних споживачів не знає про магазин «Альфа-Маркет».

Таблиця 2.7 – IFAS - аналіз магазину «Альфа-Маркет»

Фактор	Вага	Бал	Зважена оцінка
<i>Сильні</i>			
Вигідні умови співробітництва з постачальниками	0,16	5	0,8
Налагоджена система мотивації персоналу	0,08	4	0,32
Кваліфікований персонал	0,06	4	0,24
Великий досвід в торгівлі	0,06	4	0,24
Географія розташування	0,14	5	0,7
<i>Слабкі</i>			
Обмежений асортимент	0,10	4	-0,4
Відсутність сайту компанії	0,1	3	-0,3
Відсутність власного транспорту для перевезення товару	0,1	3	-0,3
Система знижок	0,09	4	-0,36

Впізнаваність магазину споживачем	0,11	4	-0,44
-----------------------------------	------	---	-------

Сумарна оцінка 0,5 вказує на середній ступінь готовності підприємства «Альфа-Маркет» до факторів внутрішнього середовища.

Дивлячись з IFAS-аналізу магазин «Альфа-Маркет» має сильні та слабкі сторони, які впливають на ступінь готовності підприємства до факторів внутрішнього середовища.

Сильні сторони підприємства: вигідні умови співробітництва з постачальниками, налагоджена система мотивації персоналу, кваліфікований персонал, великий досвід в торгівлі, географія розташування.

Слабкі сторони: обмежений асортимент, відсутність сайту компанії, відсутність власного транспорту для перевезення товару, система знижок, впізнаваність магазину споживачем.

За результатами проведених досліджень виявлено управлінську та маркетингову проблему підприємства:

Управлінська проблема: низький об'єм продажів товару.

Маркетингова проблема: низька впізнаваність магазину «Альфа-Маркет» споживачем.

2.2 Маркетингове дослідження поведінки споживача при виборі та покупці побутової техніки

Визначення проблеми маркетингового дослідження.

Теорія, яка лежить в основі вирішення проблеми маркетингового дослідження.

Побутова техніка відноситься до групи товарів попереднього вибору.

Товари попереднього вибору – це товари, які купуються не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями – якість, ціна, дизайн.

Товари попереднього вибору споживач в процесі вибору і купівлі порівнює за показниками придатності, якості, ціни, зовнішнього оформлення.

Товари попереднього вибору достатньо коштовні, споживачі їх купують рідко, тому рішення що до їх купівлі важливо для споживача.

Для ефективного вирішення проблеми маркетингово дослідження нам треба виявити споживчі характеристики товарів, що лежать в основі споживчого вибору і дати відповіді на ряд питань і потвердять або спростувати гіпотези.

В основі вирішення проблеми лежить бажання кожного споживача задовольнити свої потреби в повній мірі. А для цього потрібно дати відповіді на запитання анкети, що допоможе виявити відносини споживачів в питанні вибору і покупки побутової техніки, виявити критерії вибору товару, будь то асортимент, характеристика, ціни або якість.

Відповіді на анкети допоможуть визначити причини низьких продажів і допоможуть знайти шляхи рішень даної проблеми. Можливо доведеться змінити ціни або поліпшити систему знижок, а може варто розширити асортимент і задіяти нову, покращену рекламну компанію.

Джерело проблеми

Внутрішнє середовище:

1. Обмеженість асортименту.
2. Відсутність сайту компанії.
3. Відсутність власного транспорту для перевезення товару.
4. Система знижок.

Зовнішня середа:

1. Поведінка споживачів:
 - переваги споживачів;

- чутливість до ціни;
- демографічні тенденції та смаки споживачів.

2. Посилення державного регулювання.

3. Економічне середовище:

- роздрібне кредитування;
- попит на техніку;
- рівень конкуренції.

Формулювання проблеми

Управлінська проблема: зменшення обсягів продажів у порівнянні з попереднім роком.

Підхід до проблеми

Для вирішення управлінської проблеми визначимо фактори внутрішнього і зовнішнього середовища які впливають на неї.

Внутрішнє середовище:

1. Обмеженість асортименту.
2. Відсутність сайту компанії.
3. Відсутність власного транспорту для перевезення товару.
4. Система знижок .

Зовнішня середа:

Поведінка споживачів:

- переваги споживачів;
- чутливість до ціни;
- демографічні тенденції та смаки споживачів.

2. Посилення державного регулювання.

3. Економічне середовище:

- роздрібне кредитування;
- попит на техніку;
- рівень конкуренції.

Маркетингова проблема: низька впізнаваність магазину «Альфа-Маркет» споживачем.

Аналітична модель

В даному дослідженні ми використовуємо графічну модель:

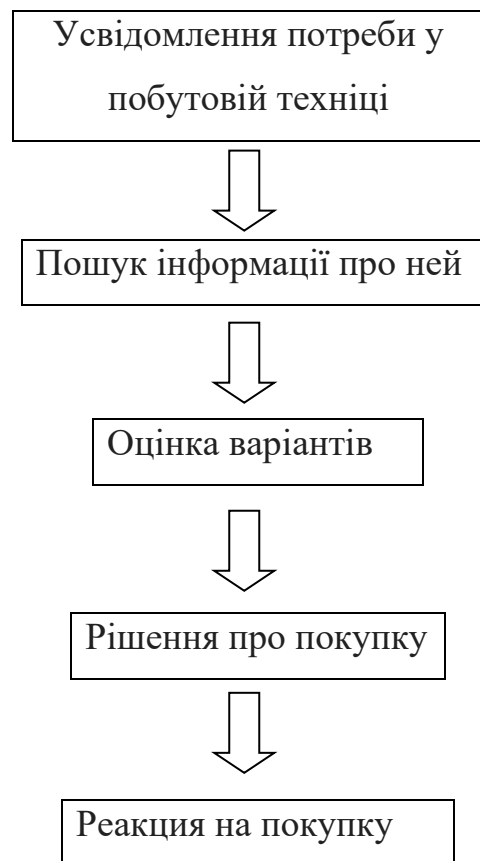


Рисунок 2.11 – Модель поведінки споживачів побутової техніки [2]

Пошукові запитання

За допомогою пошукових питань ми уточнимо окремі компоненти проблеми і визначимо перелік конкретної інформації, яка може знадобитися для вирішення проблеми маркетингового дослідження.

1. Виявити критерії керівні споживачем при купівлі побутової техніки.
2. Дізнатися яку рекламу більше воліють споживачі, яка більше на них впливає.

3. Дізнатися що важливіше для споживачів співвідношення ціни і якості або престиж.

4. Виявити як споживачеві зручніше здійснювати покупки, через інтернет або в магазині.

Гіпотези маркетингового дослідження

1. Споживачі бажають купувати побутову техніку в магазині, а не в інтернеті.

2. Більшість споживачів в першу чергу звертають увагу на ціну.

3. Більшість споживачів купують товар відомих брендів, які зарекомендували себе на ринку.

4. Споживачі найбільше звертають увагу на рекламу в інтернеті, ніж на зовнішню.

План дослідження

Перелік характеристик, які будуть досліджуватися:

1. Де споживачі воліють купувати побутову техніку.

2. Головні критерії вибору магазину побутової техніки.

3. На що звертають увагу споживачі при покупці техніки.

4. Ставлення до реклами магазину.

Ціль і завдання маркетингового дослідження

Ціль: з'ясувати, що впливає на споживача при виборі магазину побутової техніки.

Задачі:

1. Визначити де споживачі воліють купувати техніку.

2. Визначити головні критерії вибору магазину побутової техніки.

3. Визначити на що звертають увагу споживачі при покупці техніки.

4. Визначити ставлення до реклами магазину.

Тип дослідження

Дескриптивне дослідження – тип маркетингового дослідження, головне завдання якого полягає в описі ринкових характеристик або функцій.

Перелік необхідної інформації

1. Дати опис споживачів.
2. Визначити частку споживачів у генеральній сукупності, які демонструють певну поведінку.
3. Визначити критерії вибору споживачами магазину побутової техніки.

Збір даних з вторинних джерел:

1. Опубліковані матеріали.
2. Каталоги.
3. Статистичні дані.
4. Комп'ютерні бази даних.
5. Інтернет бази даних.
6. Бази даних в режимі офлайн.
7. Бази даних в режимі онлайн.

Збір даних з первинних джерел

Первинна інформація – дані, зібрані або отримані безпосередньо з метою проведення конкретного дослідження

Інтерв'ю

Визначення: Опитування учасників ринку.

Форма: Письмова.

Переваги і недоліки:

1. Дослідження несприймаємих обставин (мотиви, наприклад).
2. Надійність інтерв'ю.
3. Вплив інтерв'юера.
4. Репрезентативність вибірки.

Методи розробки шкали

Незрівнянні шкали – метод розробки шкали, при якому об'єкти оцінюються самостійно, незалежно від інших об'єктів в групі досліджуваного.

Розробка анкети та її попереднє тестування

Анкета – це структурована форма збору даних, яка складається з серії запитань, письмових або усних, на які необхідно відповісти респонденту. Саме такий спосіб, в цій роботі, буде використаний для збору первинної інформації.

Анкета містить:

1. Привітання.
2. Інструкцію заповнення біля питань.
3. Різноманітні і альтернативні питання.
4. Питання про вік і про рівень доходу.
5. Подяка за надані відповіді на анкету.

Анкета складається з 20 запитань і заповнюється інтерв'юером під час опитування. Так само анкета повинна бачь заповнена повністю.

Методи визначення вибірки

Формування вибірки ґрунтується на знанні контуру вибірки, під яким розуміється список всіх одиниць сукупності, з яких вибираються одиниці вибірки. Помилка контуру вибірки характеризує ступінь відхилення від справжніх розмірів генеральної сукупності.

1. Невипадкові (детермінована) вибірка:

- не репрезентативна.

Прийняття рішень по вибірці

Обсяг вибірки буде здійснюватися на підставі статистичного методу розрахунку. Цей метод використовується для простої випадкової вибірки з пропорційним розподілом шуканого ознаки:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad (2.3)$$

де, n – обсяг вибірки;

Z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

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

e – допустима похибка.

Необхідно визначити кількість респондентів роздрібною торгівлі міста Дніпро, які мають бути охоплені дослідженням, мета якого – роздрібний аудит.

Якщо довірчий інтервал прийняти на рівні 95% нормативне відхилення становитиме 1,96. Прийнятий рівень результатів становить 10% а p і q у зв'язку з відсутністю інформації про варіацію приймається 50:50, тоді обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50}{8^2} = 150$$

Отже, завдяки розрахунком було визначено розміри вибірки – 150 осіб.

Поведінка споживачів при покупці товарів попереднього вибору

Обробка та аналіз даних дослідження

В роботі було виконано маркетингове дослідження поведінки споживачів при покупці товарів попереднього вибору (побутової техніки).

Аналіз даних дослідження було виконано за допомогою програми SPSS та Excel.

За результатами проведеного маркетингового дослідження було зроблено наступні висновки.

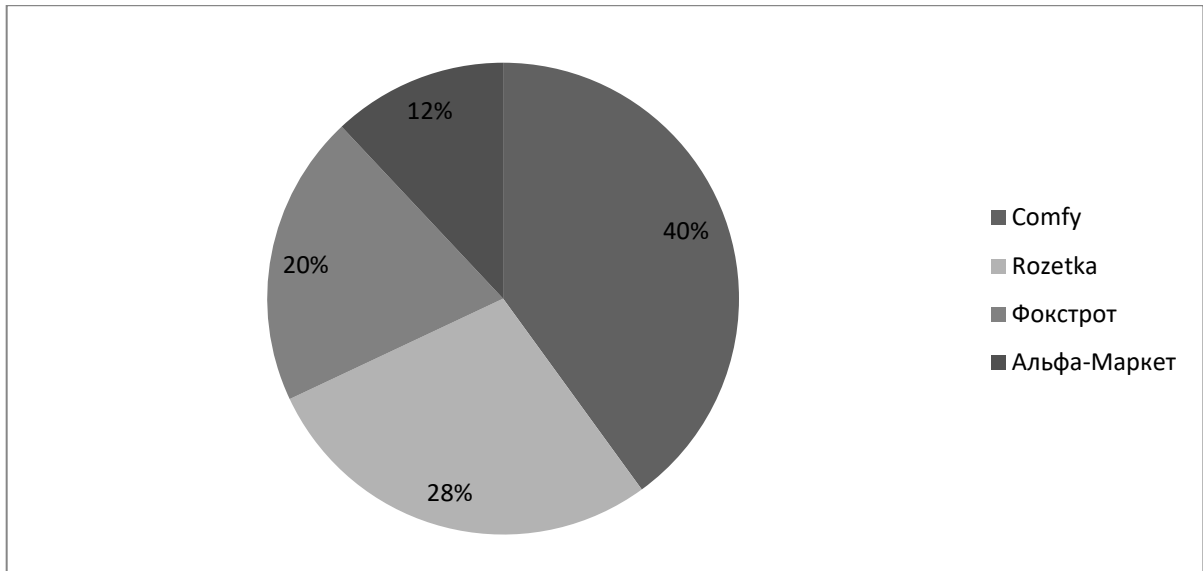


Рисунок 2.12 – Оберіть магазини побутової техніки які Вам відомі

Більшість споживачів обрали магазин Comfy – 40%. На другому місці – Rozetka – 28%. Магазин Альфа-Маркет відомий лише – 12% респондентів.

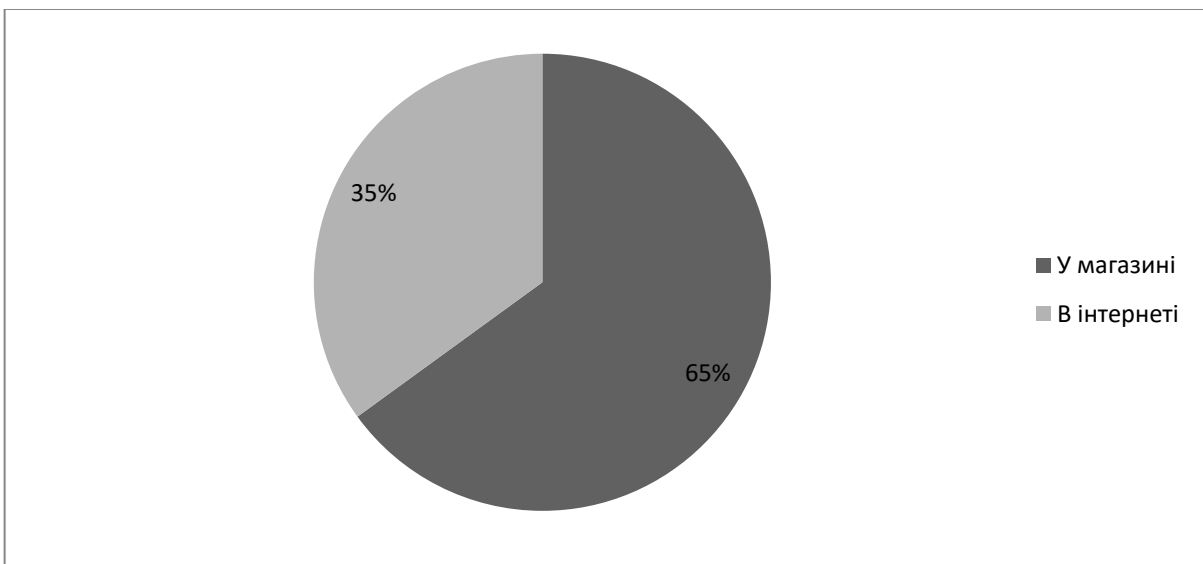


Рисунок 2.13 – Де ви віддасте перевагу купувати побутову техніку?

Більшість респондентів відповіли у магазині – 65% В інтернеті – 35%



Рисунок 2.14 – Що впливає на Ваше рішення при виборі побутової техніки

На рішення споживачів при виборі побутової техніки в першу чергу впливають характеристика товару – 25% та бренд товару – 20%, далі відгуки покупців – 18%, минулий досвід – 15%, зовнішній вигляд товару – 13% та поради друзів -18%.

Таблиця 2.8 – Які фактори найбільше впливають на споживача при виборі магазину побутової техніки

№	Варіанти відповідей	Кількість респондентів	%
1.	Рівень цін	40	42%
	Широта асортименту		
	Відомість магазину		
2.	Система знижок	37	38%
	Можливість покупки у кредит		
	Зручність розташування магазину		
3.	Можливість доставки покупки	19	20%
	Увага персоналу		
	Термін гарантійного обслуговування товару		

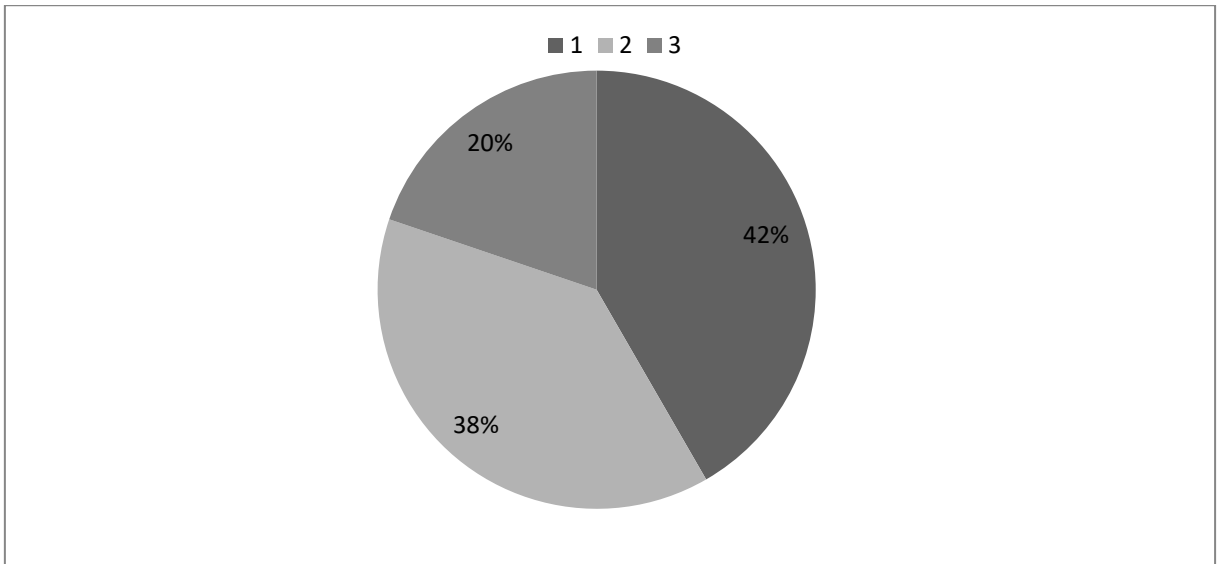


Рисунок 2.15 – Які фактори найбільше впливають на Вас при виборі магазину побутової техніки

При виборі магазину побутової техніки. На споживача більше всього впливають – рівень цін, асортимент магазину та відомість магазину – це 42%. Потім система знижок, можливість покупки у кредит та зручність розташування магазину – 38%, та можливість доставки покупки, увага персоналу, термін гарантійного обслуговування товару складе – 20%.

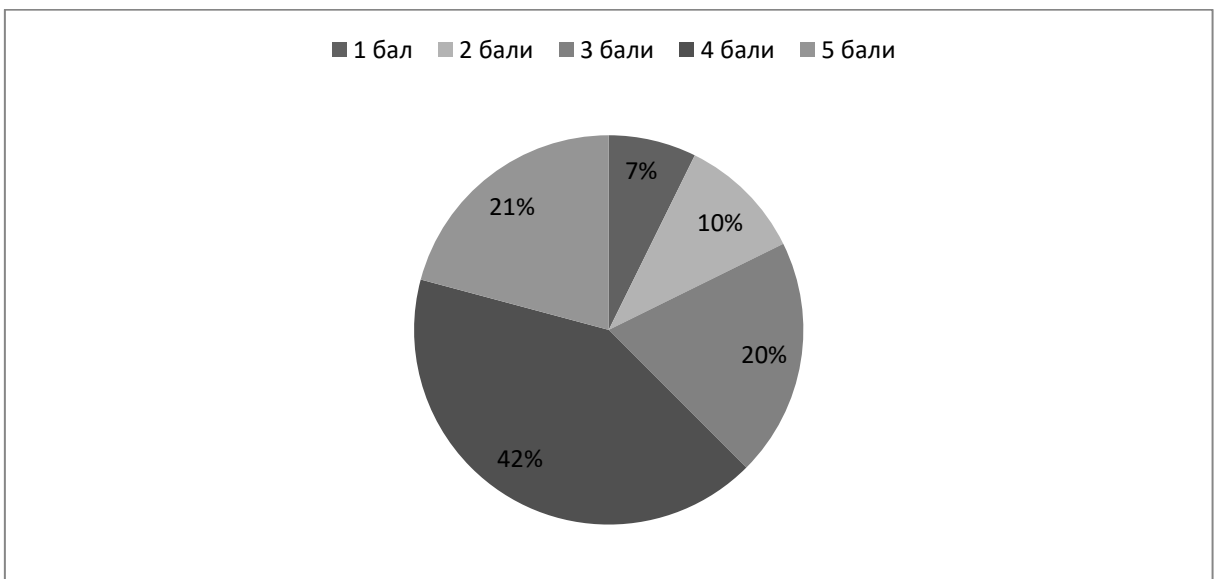


Рисунок 2.16 – Як сильно на Ваш вибір магазину впливає його відомість

На вибір споживача відомість магазину впливає по 5 бальній шкалі на 4 бали – 42%, на 20 респондентів з 96 людей на 5 бали – 21%, на 19 респондентів на 3 бали – 20%, на 2 бали та 1 бал відповідно – 10% та 7%.

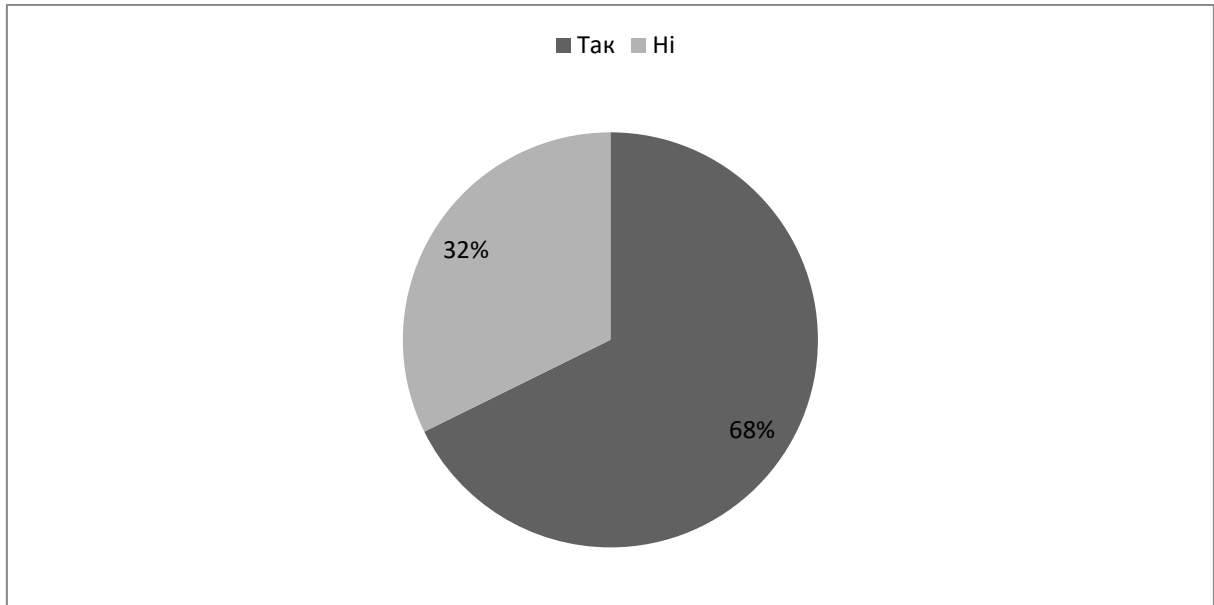


Рисунок 2.17 – Чи купуєте Ви товар у кредит?

З опитаних респондентів 68% купують товар у кредит, а 32% - ні.

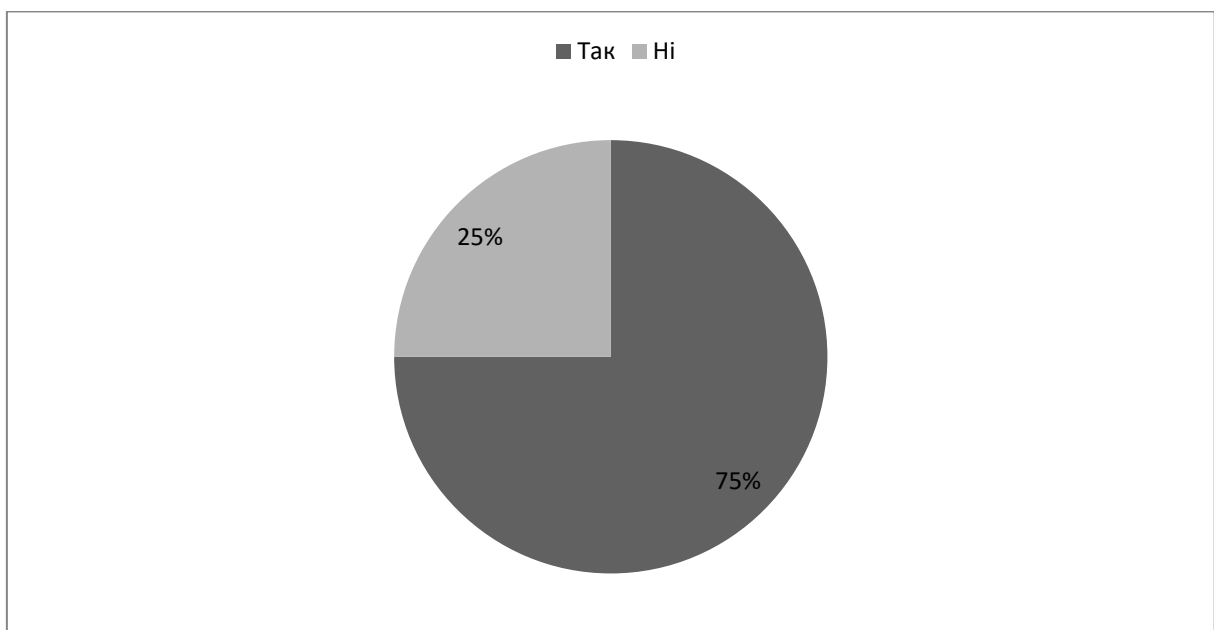


Рисунок 2.18 – Чи є важливим для Вас наявність акцій та знижок

Для 75% респондентів є дуже важливим фактором наявність знижок та акцій, для 25% це не важливо.

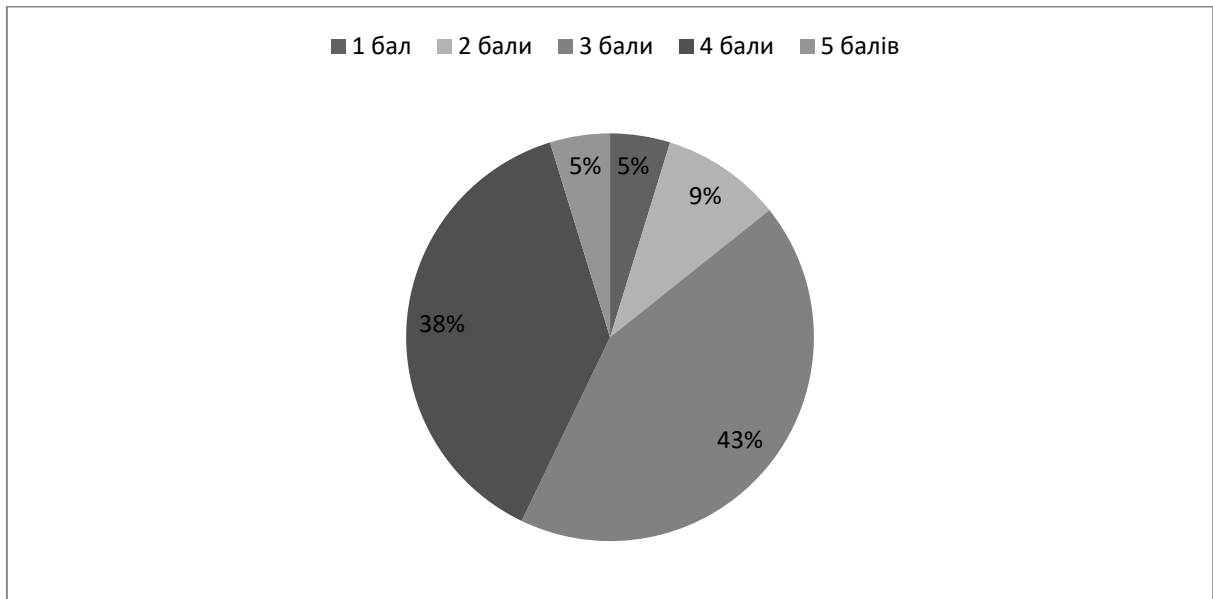


Рисунок 2.19 – Наявність досвіду покупки в магазині побутової техніки «Альфа-Маркет»

З 21 респондента які знайомі з магазином «Альфа-Маркет» – 43% оцінили його в 3 бали, 38% в 4 бали, у 2 бали – 9% та в 1 та 5 балів магазин оцінили 5% респондентів.

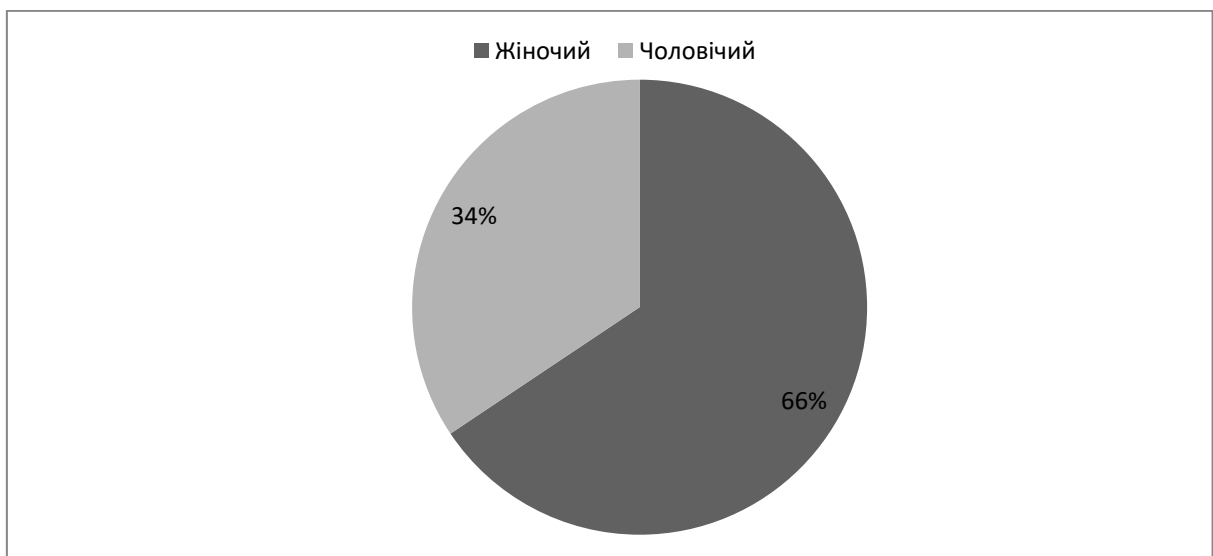


Рисунок 2.20 – Пол респондента

Більшість опитаних – це жінки 66%. Чоловічий пол складають - 34%.

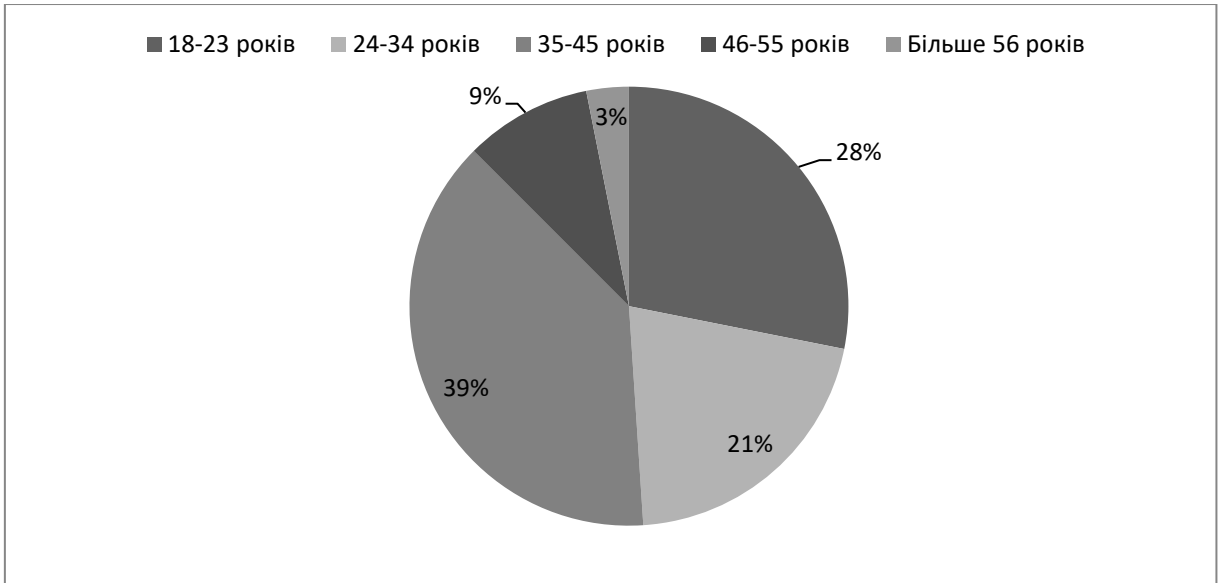


Рисунок 2.21 – Вік респондента

Більшість опитаних респондентів це люди віком від 35-45 років – 39%. Далі 18-23 роки склали – 28%, 24-34 років – 21%, 46-55 років – 9% та більше 56 років – 3% респондентів.



Рисунок 2.22 – Освіта респондента

Більшість опитаних з вищою освітою – 64%, середнє спеціальне – 21%. Незакінчена вища ц 11%, наукова ступінь та середня освіта у 2%.

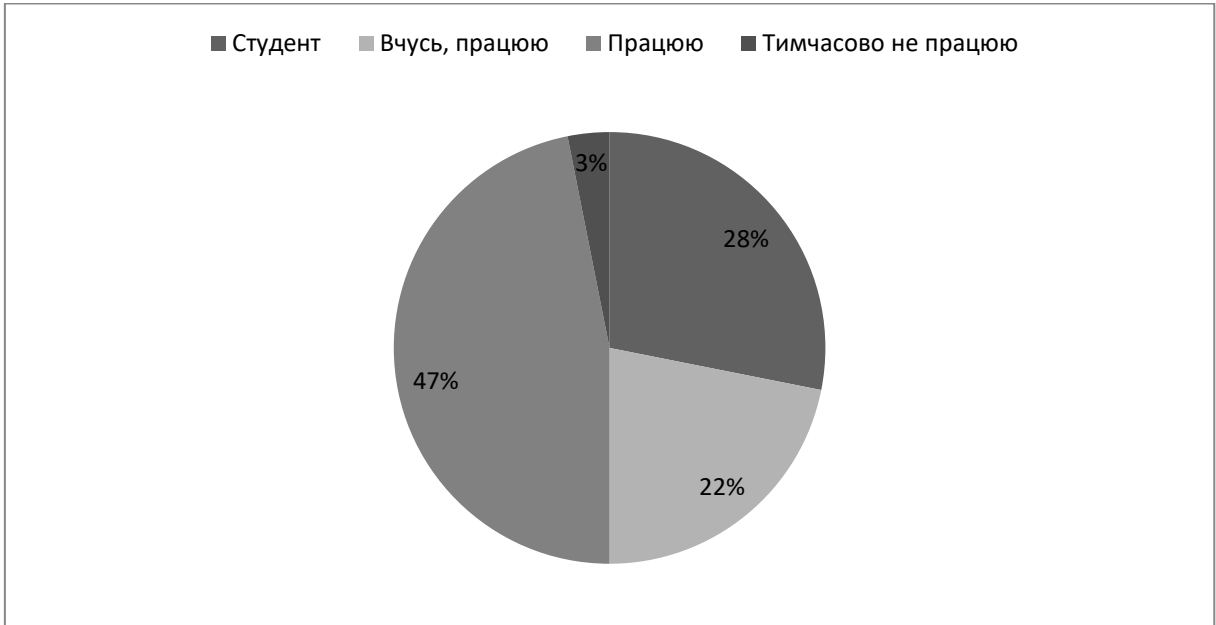


Рисунок 2.23 – Сфера зайнятості

47% респондентів працюють – це найбільший показник, 28% – студенти, вчаться та працюють – 22% та тимчасово не працюють – 3%.

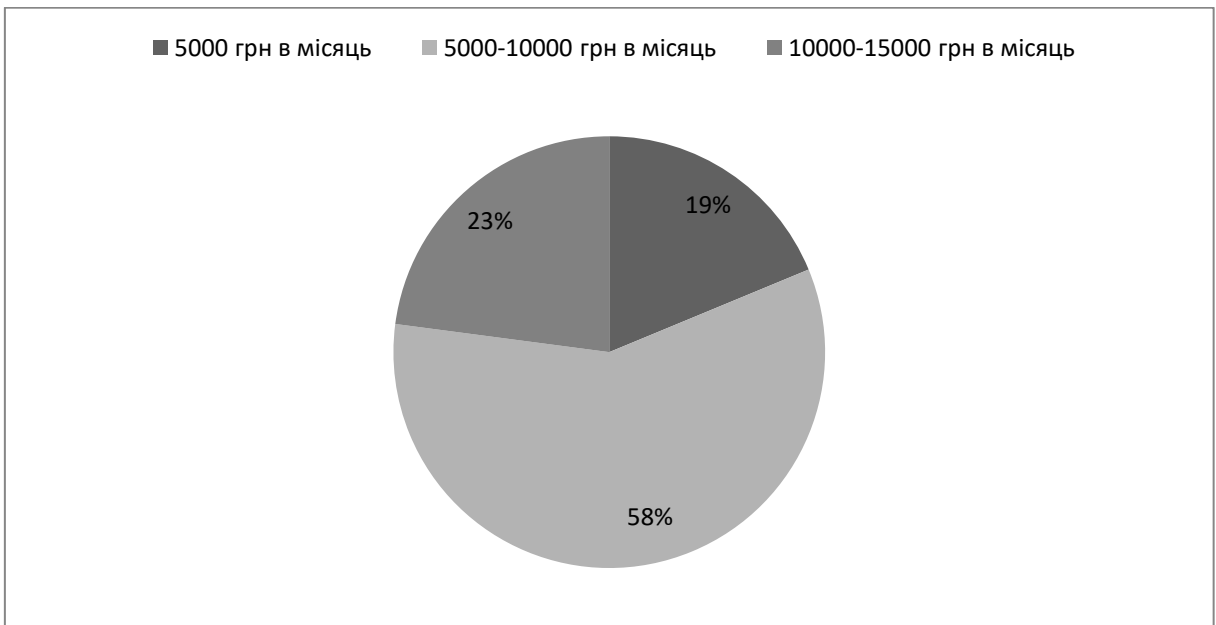


Рисунок 2.24 – Дохід

У більшості респондентів дохід складає 5000-10000 грн на місяць – 58%, у 23% дохід склав – 10000-15000 грн на місяць, у 19% – 5000 грн на місяць.

Висновки

За результатами проведеного маркетингового дослідження можна зробити висновки, що більшість респондентів купляють побутову техніку у магазині – 65%. При дослідженні було опитано 57,3% жінок та 42,7% чоловіків. 9,1% респондентів у віці 18-23 років. 15,9% у віці 24-34 роки. 37,4% у віці 35-45 років, 46-55 років – 30,1% та більше 56 років 7,5% опитаних. Це показує, що здебільшого побутову техніку купують люди віком від 35 років до 55 років. Більшість з опитаних працюють – 46,5% та мають вищу освіту – 63,9%, дохід споживачів побутової техніки середній, тобто від 5000 до 10000 тис. грн. – 57,6%. Більшість споживачів знайомі з магазином Comfy – 40%.

На рішення споживачів при виборі побутової техніки в першу чергу впливають характеристика товару – 25% та бренд товару – 20%, При виборі магазину побутової техніки. На споживача більше всього впливають – рівень цін, асортимент магазину та відомість магазину – це 42%. Потім система знижок, можливість покупки у кредит та зручність розташування магазину – 38%. На вибір споживача відомість магазину впливає по 5 бальній шкалі на 4 бали – 42%, на 20 респондентів з 96 людей на 5 бали – 21%, на 19 респондентів на 3 бали – 20%, на 2 бали та 1 бал відповідно – 10% та 7%. З опитаних респондентів 68% купують товар у кредит, а 32% - ні. Для 75% респондентів є дуже важливим фактором наявність знижок та акцій, для 25% це не важливо.

З 21 респондента які знайомі з магазином «Альфа-Маркет» – 43% оцінили його в 3 бали, 38% в 4 бали, у 2 бали – 9% та в 1 та 5 балів магазин оцінили 5% респондентів. Більшість опитаних – це жінки 66%. Чоловічий пол складають - 34%. Магазин є невідомим та потребує заходів, які підвищать його впізнаваність та зроблять його прибутковим.

Сегментування ринку

Сегментування ринку вважається одним з найбільш важливих і популярних напрямків сучасного маркетингу. Прихильники сегментування вважають, що з його допомогою компанія може розробити ефективнішу прицільну маркетингову програму, спрямовану на максимальне задоволення споживачів.

Мета сегментування – виявити найбільш важливі для кожної групи споживачів потреби в товарах і зорієнтувати свою політику маркетингу на задоволення попиту в цих групах.

Стратегія рекламної кампанії базується на характеристиках цільової аудиторії. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники.

За даними маркетингового дослідження «Модель купівлі побутової техніки» маємо наступну цільову аудиторію.

Таблиця 2.9 – Сегментування ринку побутової техніки

Географічне положення	Новокодакський район (100%)				
Пол	Чоловічий (42,7%)			Жіночий (57,3%)	
Вік	35-55 років				
Місце покупки	У магазині (65%)			В інтернеті (35%)	
Дохід	Низький (18%)	Середній (58%)	Високий (23%)	Високий (63%)	Середній (37%)
Очікувані вигоди	Знижки (38,7%) Кредит (38,2%) Зручність розташування магазину (23,1%)		Ціни на товари (37,4%) Асортимент (35,3%) Популярність магазину (27,3%)		

Провівши сегментування ринку можна зробити висновки, що в Новокодакському районі побутову техніку куплять 42,7% чоловік та 57,3% жінок віком від 35-55 років. З них 65% купують побутову техніку у магазині, а 35% в інтернеті. У магазині купують споживачі з низьким, середнім та високим доходом, а в інтернеті з високим та середнім доходом. Очікувані вигоди у споживачів з низьким доходом – це знижки, можливість покупки у кредит, та зручність розташування магазину. У споживачів з середнім та високим доходом очікувані вигоди – це ціни на товар, асортимент продукції та популярність магазину.

За даними сегментування було виявлено, що цільовий сегмент споживачів побутової техніки – це жінки і чоловіки віком від 35 до 55 років, які купляють техніку у магазині. Дохід цих споживачів переважно середній та високий. Очікувані вигоди даної групи споживачів – це ціни на товари, асортимент та популярність магазину.

Аналіз конкурентів

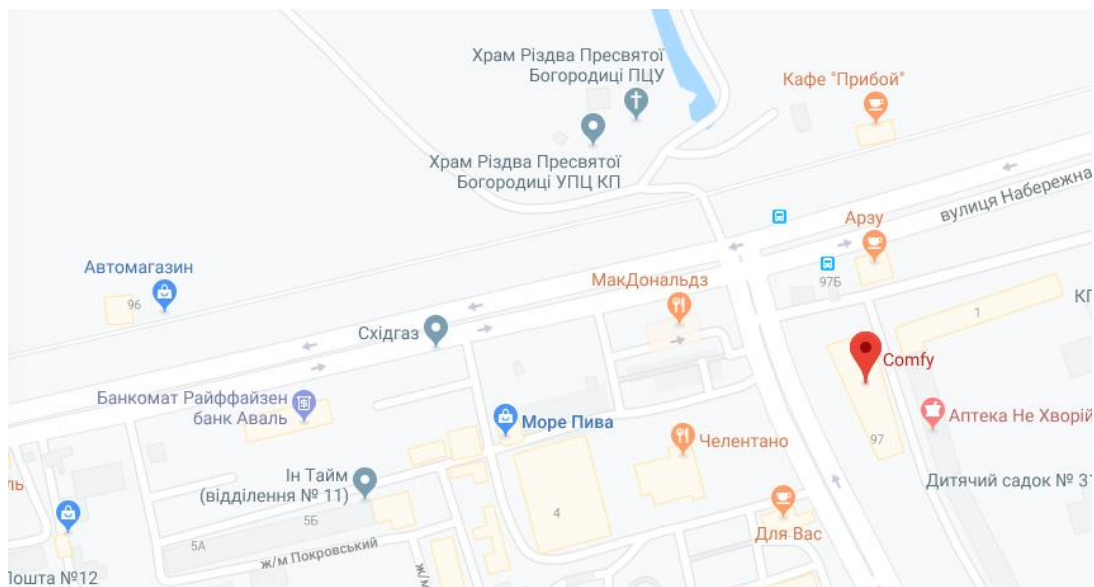


Рисунок 2.25 – місцезнаходження магазину «Comfy»

На досліджуваному сегменті магазин «Альфа-Маркет» має одного конкурента – це магазин «Comfy».

Comfy – одна з найбільших мереж магазинів техніки та електроніки в Україні, перший мультіканальний ритейлер, найефективніший ритейлер з продажу з квадратного метра і лідер по відкриттю нових магазинів в 2015 році. Компанія була заснована в 2005 році. Штаб квартира Comfy знаходиться в м Дніпро, Україна. Станом на лютий 2017 року мережа представлена 74 магазинами більш ніж в 40 містах України, в компанії працює 2000 чоловік.

Компанія була тричі відзначена нагородою «Вибір споживача» за підсумками Retail Awards в 2013-2016 рр.

Comfy – це найкращий спеціалізований мультіканальний ритейлер за результатами Ukrainian E-commerce Awards 2015 року, кращий роботодавець в ритейлі 2015 року, а також багаторазовий лауреат премії HR Brand, в тому числі за внесок в розвиток культури HR-брендингу в Україні. Станом на січень 2018 року мережа представлена 90 магазинами. Comfy.ua входить в топ 5 найбільших онлайн-гравців ринку.

Компанія Comfy має рекламу на тв, на радіо, наружна реклама (бігборди), інтернет-реклама. З кожним роком реклама набуває змін і вдосконалюється.

Наразі Comfy запустила благодійну акцію в честь дітей.

Благодійна акція діє в усіх магазинах мережі Comfy і на сайті comfy.ua. Кожен покупець будь-якого смартфона автоматично стає учасником акції і долучається до доброї справи. Зібрані кошти підуть на оплату УЗД-апарату Philips iE33 для відділення дитячої кардіохірургії, анестезіології та інтенсивної терапії Дніпропетровської обласної клінічного центру кардіології та кардіохірургії.

Comfy співпрацює з благодійним фондом Kiddo з 2014 року, реалізуючи локальні соціальні ініціативи і масштабні проекти для підтримки діяльності фонду. Kiddo щорічно допомагає дитячим лікувальним закладам придбати сучасні витратні матеріали та обладнання, яке необхідно на всіх етапах діагностики і лікування.

Таблиця 2.10 - Вивчення конкурентних переваг ТОВ «Альфа-Маркет»

Критерії	Альфа-Маркет	Comfy
Ціна	9	9
Асортимент	7	9
Якість	9	8
Просування товару	7	9
Рівень обслуговування	8	7
Доставка	8	8
Продаж в кредит	9	9
Наявність знижок	6	8
Відомість магазину	5	9
Зручність розташування	7	9
ВСЬОГО	75	85



Рисунок 2.26 – Карта сприйняття споживачами магазину «Альфа-Маркет»

Побудувавши карту сприйняття можна зробити такі висновки:

Магазин «Альфа-Маркет» має кращі показники у якості товару та рівні обслуговування. Дуже програє у критерії відомості магазину.

Ціна, доставка товару та продаж у кредит знаходяться на одному рівні з конкурентом магазину «Comfy».

Таблиця 2.11 – Порівняння заходів ТОВ «Альфа-Маркет» та «Comfy»

Заходи	Альфа-Маркет	Comfy
Реклама в інтернеті	6	9
Реклама в місцях продажу	7	9
Наружна реклама	7	9
Рекламні щити	7	7
Сезонні знижки	6	6
Знижки постійним клієнтам	7	8
Святкові знижки	6	7
ВСЬОГО	46	55

Висновок:

Магазин «Альфа-Маркет» має однакові показники у сезонних та рекламні щити.

Недоліки:

Реклама в інтернеті, у місцях продажу та наружна реклама програє у порівнянні з конкурентами.

2.3 Аналіз зовнішнього середовища

Аналіз ринку побутової техніки

У 2018 році обсяг продажів на ринку побутової техніки та електроніки України демонстрував позитивну динаміку розвитку, незважаючи на уповільнення темпів приросту в кінці року [31].

Як свідчать дані дослідження GfK TEMAX Україна, за IV квартал 2018 року загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки склав майже 31,5 млрд грн, збільшившись майже на 14% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року [31].

Найбільше зростання в IV кварталі продемонстрували сегменти «Телекомунікаційне обладнання» (+21,3%) і «Побутова електроніка» (+20,8%). Негативна динаміка спостерігалася в таких секторах як «Фото» (-16,9%) і «Інформаційні технології» (-1,6%) [32].

Слід зазначити, що в порівнянні з третім кварталом 2018 року, коли продажі на ринку побутової техніки та електроніки зросли на 32%, динаміка зростання ринку дещо сповільнилася.

Незважаючи на уповільнення темпів приросту в IV кварталі, за підсумками минулого року ринок техніки та електроніки в національній валюті продемонстрував досить непогане зростання - на 25% відносно 2017 року. Загальний обсяг продажів торговців техніки і електроніки становив 95,8 млрд грн. [32].

При цьому найбільш швидко зростаючими секторами за підсумками минулого року були «Телекомунікаційне обладнання» (+ 31,9%) і «Побутова електроніка» (+ 30,9%). А єдиним сегментом з негативною динамікою продажів стало «Фото» (-15%) [33].

Таблиця 2.12 – Обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки [33]

	Q1 2018 M. UAH	Q2 2018 M. UAH	Q3 2018 M. UAH	Q4 2018 M. UAH	Q4 2018 / Q4 2017 / +/- %	Q1-Q4 2018 M. UAH	Q1-Q4 2018 / Q1-Q4 2017 +/- %
Побутова Електроніка (СЕ)	2.310	1.715	2.561	4.727	20,8%	11.313	30,9%
Фото (PH)	108	107	132	123	-16,9%	470	-15,0%
Велика побутова техніка (MDA)	3.550	3.931	5.677	6.073	13,2%	19.231	25,4%
Мала побутова техніка (SDA)	1.993	1.600	2.174	2.978	20,1%	8.745	28,2%
Інформаційні технології (ІТ)	5.032	3.848	5.457	6.401	-1,6%	20.737	13,2%
Телекомунікаційне обладнання (ТС)	7.328	6.824	9.213	10.768	21,3%	34.133	31,9%
Офісна техніка та витратні матеріали (ОЕ)	262	212	331	398	14,4%	1.203	15,0%
GfK TEMAX® Ukraine	20.583	18.237	25.544	31.468	13,9%	95.832	25,1%

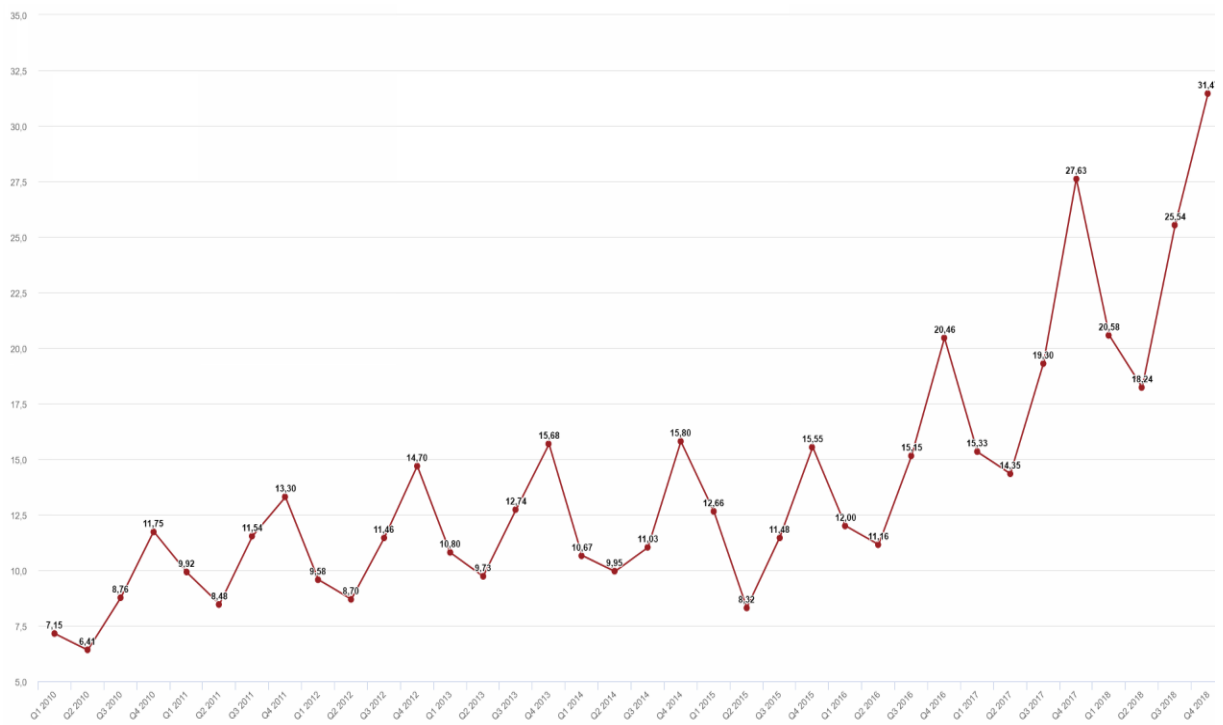


Рисунок 2.27 – Динаміка товарообігу ринку побутової техніки [33]

Відзначимо, що в загальному обсязі продажів ринку найбільшу частку в 2018 році зайняли сектора «Телекомунікаційне обладнання» (34,1 млрд грн), «Інформаційні технології» (20,7 млрд грн), і «Велика побутова

техніка» (19,2 млрд грн), а найменшу сегмент «Фото» (470 млн грн), а також «Офісна техніка та витратні матеріали» (1,2 млрд грн). Аналогічні сектора займали найбільшу частку ринку і в IV кварталі 2018 року [33].

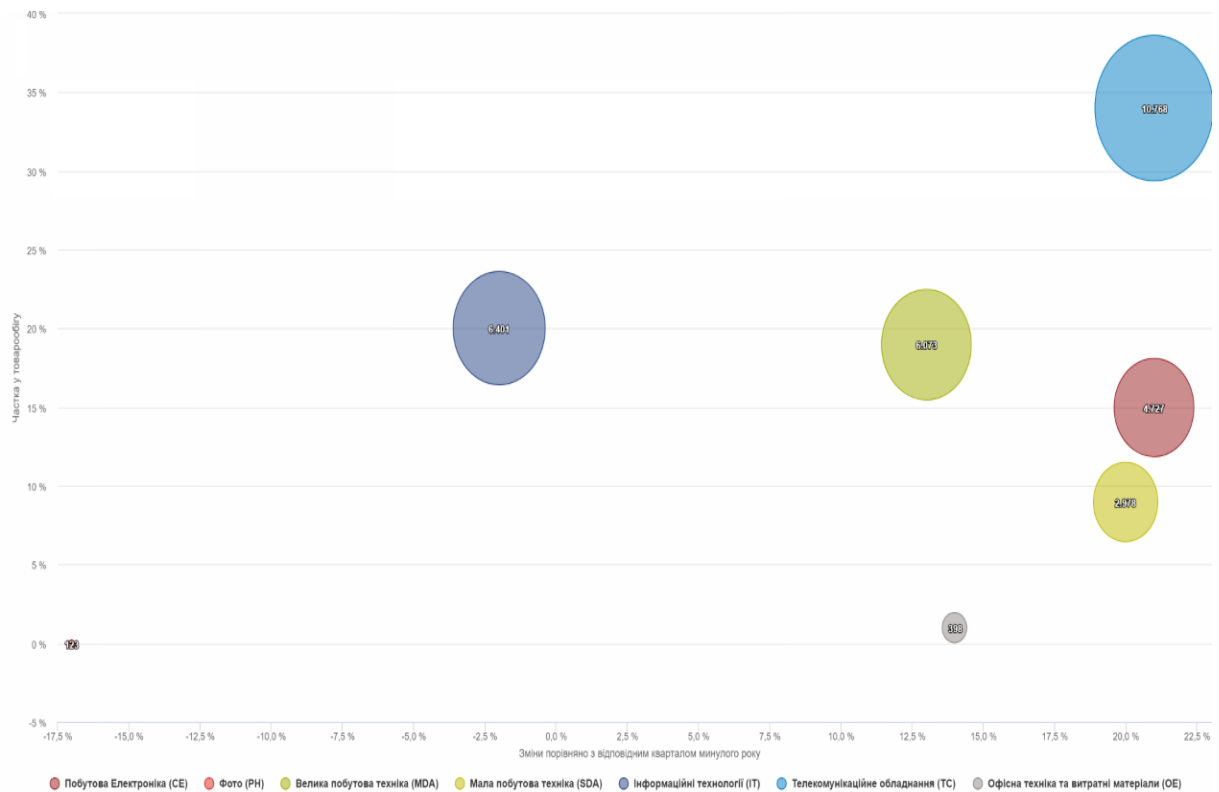


Рисунок 2.28 – Обсяг ринку, частка у товарообігу, зростання до попереднього року [33]

Сезонні коливання попиту на електроніку в Україні

У продовження цього дослідження ми вирішили проаналізувати відвідуваність українських інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки. При цьому великі українські маркетплейси начебто Rozetka.ua, які давно переросли суто нішевий ринок, з вибірки ми заздалегідь виключили. Також в неї не ввійшли такі лідери ринку, як Comfy, Citrus, Eldorado і ін. Оскільки кількість категорій в рази більше, ніж у нішевого онлайн-магазину, в даному огляді будуть сайти з щомісячною відвідуваністю від

100 тис до 2 мільйонів користувачів, яким так або інакше доводиться конкурувати з вищевказаними інтернет-гігантами [34].

Незважаючи на те, що Україна за розміром середнього чека почи в два рази залишається від інших країн цього регіону (\$ 38 проти \$ 74 в інших країнах), продажу товарів з категорії електроніки і побутової техніки продовжують стабільно зростати щороку. Згідно з даними GfK Temax Ukraine, в першому кварталі 2018 року загальний обсяг продажів в даній ніші склав понад 20 мільярдів гривень. Це приблизно на 33% більше, ніж в 2017 р особливо помітно зріс продаж наступних категорій товарів [34]:

- мобільні телефони;
- велика і дрібна побутова техніка;
- телевізори, SmartTV;
- комп'ютери і комплектуючі.

Нижче ми розглянемо обсяги пошукових запитів за цими категоріями товарів за минулий рік. Найбільше нас цікавлять дані за листопад-грудень 2018, оскільки цей період є одним з пікових з точки зору запитів (і, відповідно, продажів) для даної ніші [35].

Характерно, що плавне зростання протягом року демонструють товари, традиційно які відносяться саме до електроніки, наприклад, телевізори [35]:

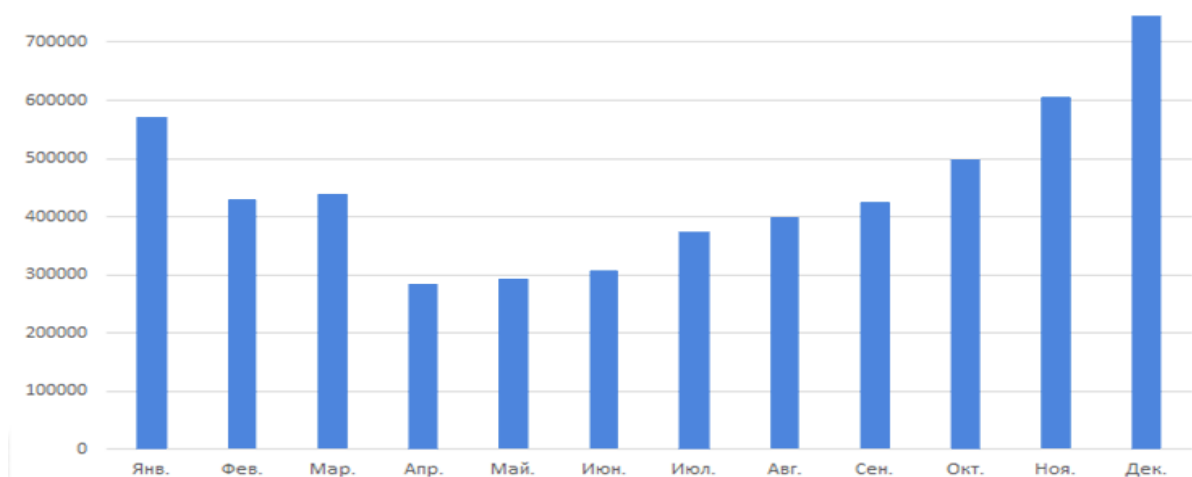


Рисунок 2.29 – Обсяги продажів телевізорів та смартТВ за 2018 рік [35]

Схожа картина спостерігається і для групи планшетів, комп'ютерів і комплектуючих до них (відеокарт, блоків живлення і ін.). Все те ж саме поступове зростання після традиційного весняного падіння попиту [36].

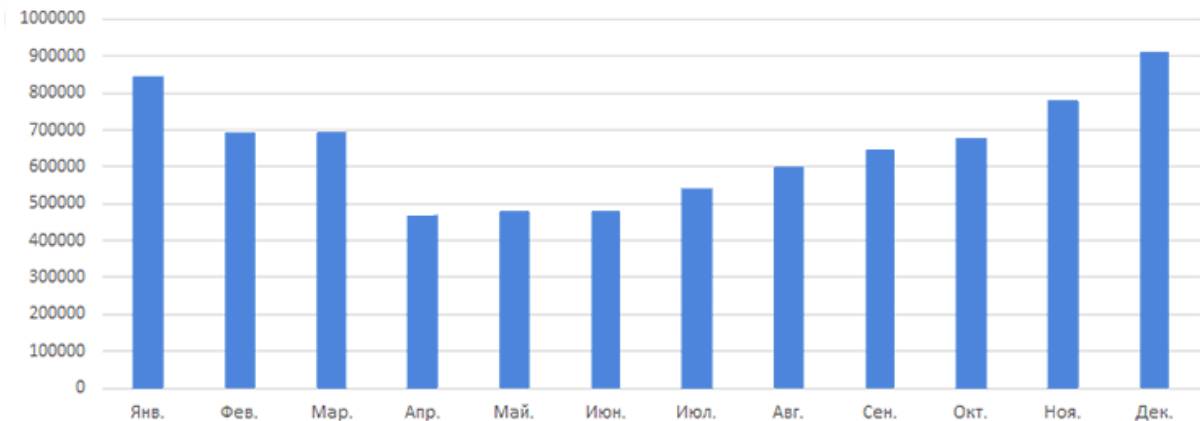


Рисунок 2.30 – Обсяги продажів комп'ютерів та комплектуючих за 2018 рік [36]

Запити, що стосуються мобільних телефонів, демонструють вже не настільки рівномірний тренд. Це пов'язано, з частим виходом оновлень і появою новинок, які незмінно викликають жвавий інтерес у покупців. Тому ритейлери намагаються позбавитися від них проведенням регулярних розпродажів [37].

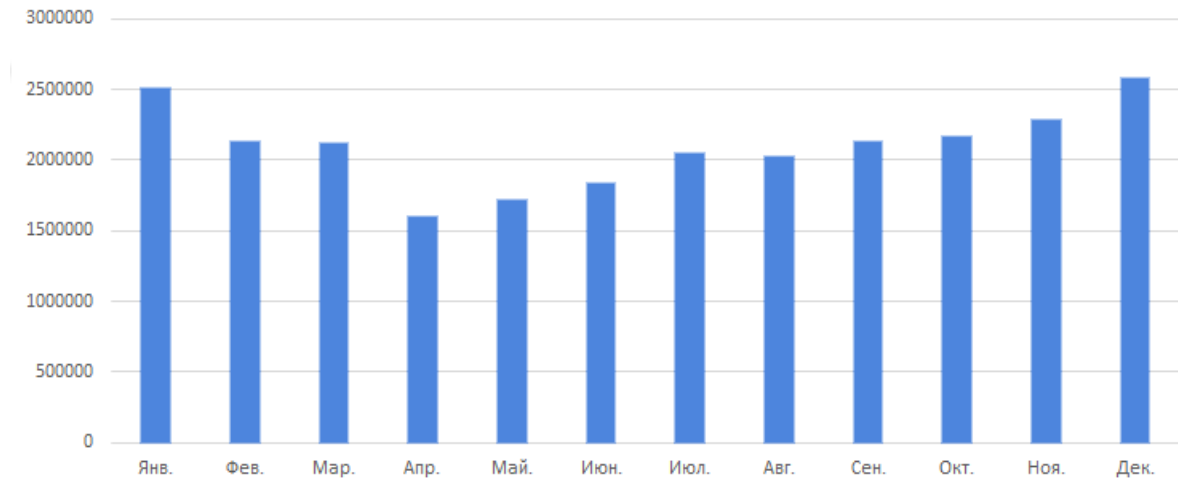


Рисунок 2.31 – Обсяги продажів смартфонів за 2018 рік [37]

Як і у випадку з комп'ютерами, загальна тенденція до пікового зростання в грудні присутній, але при цьому попит на гаджети на кінець грудня порівняємо за обсягами з січневим – багато магазинів продовжують сезон новорічних розпродажів до Різдва [38].

Однак трохи інакше поведуться пошукові запити, що стосуються великогабаритних покупок, на кшталт холодильників, пральних машин і кондиціонерів. Вони поступово ростуть в перші літні місяці, потім обвалюються в Агусті-вересні і знову починають зростати, досягаючи максимуму до кінця року [38].

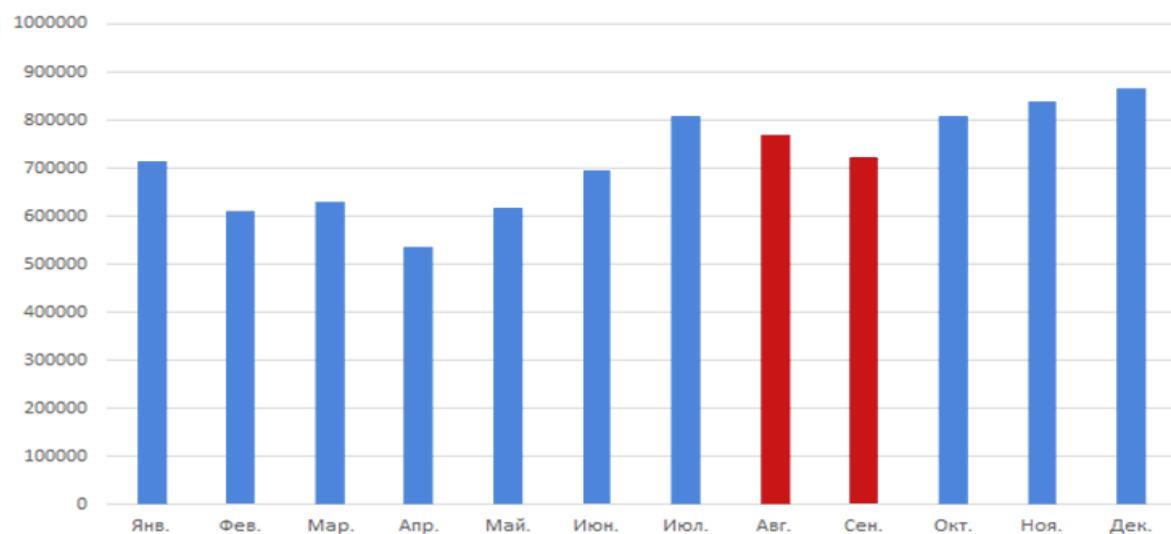


Рисунок 2.32 – Обсяги продажів крупно побутової техніки за 2018 рік [38]

Попит на більш дрібну побутову техніку не показує такого значного скорочення на початку осені. У ньому також можна виділити кілька піків, проте зростання призначених для користувача запитів куди більш виражений грудні, ніж це було в попередньому випадку [38].

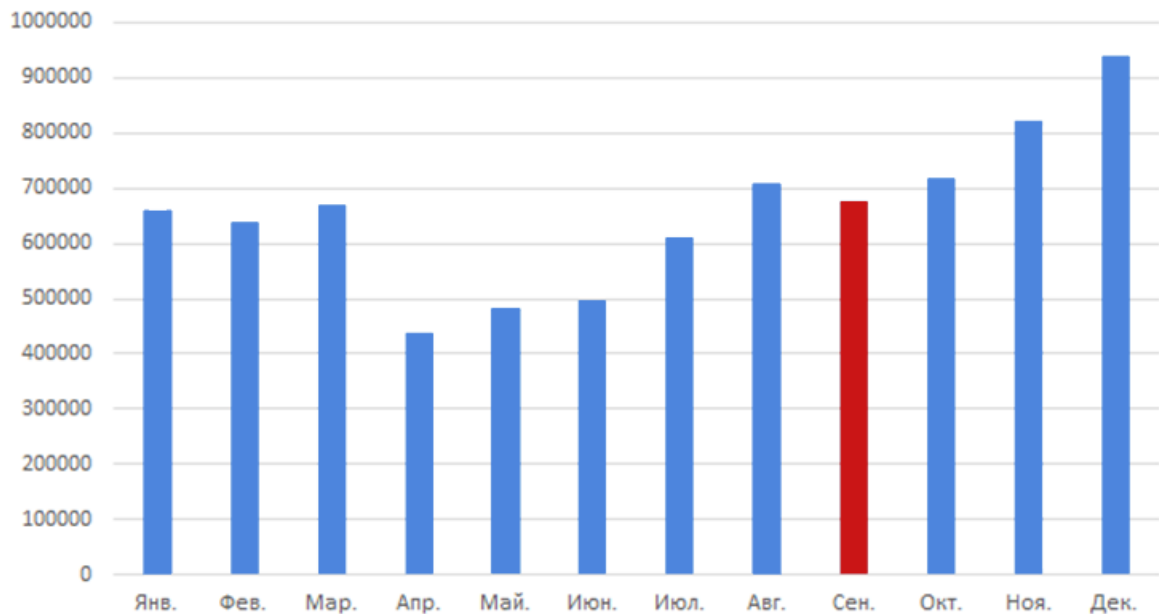


Рисунок 2.33 – Обсяги продажів дрібно побутової техніки за 2018 рік [38]

Дослідження чинників зовнішнього середовища

За результатами аналізу ринку виявлено фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність магазину побутової техніки «Альфа-Маркет».

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.¹ За договором поставки продавець (постачальник), який здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язується передати у встановлений строк (строки) товар у власність покупця для використання його у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним

використанням, а покупець зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму.

2. До договору поставки застосовуються загальні положення про купівлю-продаж, якщо інше не встановлено договором, законом або не впливає з характеру відносин сторін.

3. Законом можуть бути передбачені особливості регулювання укладення та виконання договорів поставки, у тому числі договору поставки товару для державних потреб.

Введення обмежень на ввезення імпортової техніки

Після декількох великих скандалів, пов'язаних з нелегальними поставками побутової техніки більшість компаній декларують практично весь товар, але занижують його вартість у кілька разів.

Ставки ввізного мита є високими – 25% пільгова і 30% повна. Тобто митні платежі на імпортовані товари у сумі з ПДВ досягають половини їх вартості.

В той же час на деякі побутові товари виробництва СНГ та Литви діє нульова ставка ввізного мита, сплачується лише ПДВ.

Зростання попиту на побутову техніку

У 2018 році обсяг продажів на ринку побутової техніки та електроніки України демонстрував позитивну динаміку розвитку, незважаючи на уповільнення темпів приросту в кінці року.

Як свідчать дані дослідження GfK ТЕМАХ Україна, за IV квартал 2018 року загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки склав майже 31,5 млрд грн, збільшившись майже на 14% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року.

Високий рівень конкуренції на ринку побутової техніки

Нині в Україні функціонує чотири найбільші мережі супермаркетів побутової техніки та електроніки, товарообіг яких складає близько 23 % товарообігу ринку України в цілому.

За першість на ринку змагаються дві мережі – Comfy та Фокстрот, друге та третє місце ділять мережі Ельдорадо та Технополіс. Також існує багато другорядних гравців на ринку побутової техніки та електроніки, такі як FoxMart, Техноярмарок, Техношара та інші.

Поява нових гравців на ринку

Вже багато років на ринку побутової техніки і електроніки відбувається і посилюється боротьба за покупця. З'являються і дрібні, і великі торговельні мережі, що спеціалізуються на продажу такої техніки. Ростає попит – росте й пропозиція.

Рівень доходу населення

Сукупні доходи українців зростають: за офіційними даними середня місячна заробітна платня киян складає приблизно 8 000 грн, ринок роздрібною торгівлі електропобутовою технікою в Києві та Україні теж на місці не стоїть, постійно розширюється.

Зміни потреб споживачів

Потреби суспільства безмежні, а економічні ресурси, що необхідні для їх задоволення, – обмежені. Безмежність потреб має різні форми прояву.

По-перше, вони відтворюються (не можна, один раз поївши, задовольнити цю потребу назавжди).

По-друге, розвиток суспільства і виробництва породжує все нові й нові потреби; по-третє, не має меж процес удосконалення структури потреб, їх облагороджування, як і не має меж удосконалення людської особистості.

Безмежність потреб обумовлена як розвитком виробництва, яке в умовах конкуренції постійно вдосконалюється, створює нові споживчі блага, а отже й нові потреби, так і фантазією. Зростанню і поширенню потреб сприяють сучасні комунікації, розвинена реклама, яка намагається переконати споживача в тому, що ми потребуємо ті чи інші речі, яких без реклами не купували б.

Іноваційні технології

Виробництво постійно розвивається і, з одного боку, збільшує кількість і поліпшує якість продукції та послуг, необхідних для задоволення людських потреб, а з іншого – створює нові товари, яких раніше не існувало і які можуть краще задовольняти вже наявні людські потреби та породжувати нові.

Наприклад, ще не так давно люди не користувалися комп'ютерами, мобільними телефонами, супутниковими антенами, кондиціонерами, кухонними комбайнами, мікрохвильовими печами та іншими речами. Їх не існувало. А тепер вони все більше входять у побут населення, і все це завдяки розвитку науки і техніки.

Розвиток інтернету

Інтернет-магазини в Україні вже встигли стати досить популярними, особливо серед молоді. Дуже зручно купувати через інтернет, звісно ж, якщо у покупця є вільний доступ до всесвітньої мережі. Зайшов в мережу, ввів потрібну адресу, відкрив каталог і вибираєш потрібну тобі техніку (повна технічна характеристика обов'язково додається).

Асортимент в Інтернет-магазинах абсолютно такий самий, як і в звичайних, а от ціни відсотків на десять нижчі. Такі низькі ціни зумовлені повною відсутністю торговельних площ.

Магазини віртуальні – за оренду платити не треба. Товар доставляють прямо до дому на протязі доби у зручний для покупця час.

Розвиток комунікацій в інтернеті

Інтернет став найдинамічнішим прогресуючим засобом соціальних комунікацій, оскільки новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу, завдяки якій відбувається транскордонний обмін інформацією в межах усієї планети.

Саме інтернет є однією з ознак переходу від індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної.

Таблиця 2.13 – PEST-аналіз

Політичні	Економічні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Регулювання договірних відносин у поставках техніки 2. Введення обмежень на ввезення імпортової техніки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на побутову техніку 2. Високий рівень конкуренції на ринку побутової техніки 3. Поява нових гравців на ринку
Соціальні	Технічні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рівень доходів населення 2. Зміни потреб споживачів 3. Забезпеченість техніки (шт/на сім'ю) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Іноваційні технології 2. Розвиток інтернету

EFAS-аналіз

Підведення підсумків або узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища використовується спеціальна форма резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів.

Дані EFAS-аналізу наведенні у таблиці 2.3.

Коефіцієнт конкордації

Для оцінки узагальненої міри узгодженості думок по всім напрямкам (факторам, параметрам) використовується коефіцієнт конкордації.

Експерти конкордації

Директор підприємства, головний бухгалтер, заступник директора, продавець торговельного залу.

Коефіцієнт конкордації розраховується за даною формулою:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3-n)} \quad (2.5)$$

де, n – число факторів;

m – число експертів в групі;

S – сума квадратів різниць рангів (відхилення від середнього).

Необхідно визначити коефіцієнт узгодженості думок експертів підприємства «Альфа-Маркет».

Якщо $n=8$; $m=4$; $S=568$, то можна визначити коефіцієнт конкордації:

$$W = \frac{12 * 568}{4^2(8^3 - 8)} = 0,8$$

Коефіцієнт конкордації становить 0,8, що свідчить про високий ступінь узгодженості думок експертів

Можливості

1. Розвиток інноваційних технологій

Виробництво постійно розвивається і, з одного боку, збільшує кількість і поліпшує якість продукції та послуг, необхідних для задоволення людських потреб, а з іншого – створює нові товари, яких раніше не існувало і які можуть краще задовольняти вже наявні людські потреби та породжувати нові

2. Зростання попиту на побутову техніку.

У 2018 році обсяг продажів на ринку побутової техніки та електроніки України демонстрував позитивну динаміку розвитку, незважаючи на уповільнення темпів приросту в кінці року.

3. Розширення асортименту товару в сторону цифрової техніки.

Найбільш швидко зростає за підсумками минулого року «Цифрова техніка» (+ 31,9%).

4. Розвиток комунікацій в інтернеті.

Інтернет став найдинамічнішим прогресуючим засобом соціальних комунікацій, оскільки новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу, завдяки якій відбувається транскордонний обмін інформацією в межах усієї планети. Саме інтернет є однією з ознак переходу від індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної.

5. Розвиток технологій продажів через інтернет.

Інтернет-магазини в Україні вже встигли стати досить популярними. Дуже зручно купувати через інтернет. Асортимент в Інтернет-магазинах абсолютно такий самий, як і в звичайних, а от ціни відсотків на десять нижчі. Такі низькі ціни зумовлені повною відсутністю торговельних площ.

Загрози

1. Високий рівень конкуренції на ринку побутової техніки.

Нині в Україні функціонує чотири найбільші мережі супермаркетів побутової техніки та електроніки, товарообіг яких складає близько 23% товарообігу ринку України в цілому. Також існує багато другорядних гравців на ринку побутової техніки.

2. Введення обмежень на ввезення імпоротної техніки.

Ставки ввізного мита є високими – 25% пільгова і 30% повна. Тобто митні платежі на імпортні товари у сумі з ПДВ досягають половини їх вартості. В той же час на деякі побутові товари виробництва СНГ та Литви діє нульова ставка ввізного мита, сплачується лише ПДВ.

3. Поява нових гравців на ринку.

Вже багато років на ринку побутової техніки і електроніки відбувається і посилюється боротьба за покупця. З'являються і дрібні, і великі торговельні мережі, що спеціалізуються на продажу такої техніки. Росте попит – росте й пропозиція.

4. Посилення державного регулювання.

Вже багато років на ринку побутової техніки і електроніки відбувається і посилюється боротьба за покупця. З'являються і дрібні, і

великі торговельні мережі, що спеціалізуються на продажу такої техніки. Росте попит – росте й пропозиція.

5. Структура ринку (олігополія).

Нині в Україні функціонує чотири найбільші мережі супермаркетів побутової техніки та електроніки, товарообіг яких складає близько 23 % товарообігу ринку України в цілому. За першість на ринку змагаються дві мережі – Comfy та Фокстрот, друге та третє місце ділять мережі Ельдорадо.

Таблиця 2.14 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Бал	Зважена оцінка
Можливості			
Розвиток інноваційних технологій	0,13	5	0,65
Зростання попиту на побутову техніку	0,1	4	0,4
Розширення асортименту товару в сторону цифрової техніки	0,08	4	0,32
Розвиток комунікацій в інтернеті	0,09	4	0,36
Розвиток технологій продажів через інтернет	0,1	4	0,4
Загрози			
Високий рівень конкуренції на ринку побутової техніки	0,13	5	-0,65
Введення обмежень на ввезення імпортової техніки	0,12	4	-0,48
Поява нових гравців на ринку	0,06	3	-0,18
Посилення державного регулювання у поставках побутової техніки	0,1	4	-0,4

Структура ринку (олігополія)	0,09	4	-0.36
------------------------------	------	---	-------

Сумарна оцінка 0,06 вказує на середню ступінь реакції підприємства «Альфа-Маркет» на поточні та прогнозовані фактори зовнішнього середовища.

Дивлячись з EFAS – аналізу магазин «Альфа-Маркет» має можливості та загрози, які впливають на ступінь готовності підприємства до факторів внутрішнього середовища. Можливості підприємства:

SWOT аналіз

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

SO дії є стратегіями зростання, являють собою заходи або програми, що використовують сильні сторони товару для охоплення кожної з можливостей.

WO дії є стратегіями захисту, представляють собою заходи або програми, спрямовані на поліпшення, зміна або подолання «слабких сторін» для використання знайдених можливостей. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати слабкі сторони і можливості в складеній таблиці SWOT аналізу.

ST дії є стратегіями захисту і допомагають правильно використовувати сильні сторони компанії для запобігання можливим загрозам. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати сильні сторони і загрози.

WT

WT дії є стратегіями захисту і являють собою заходи, спрямовані на поліпшення і подолання слабких сторін товару для запобігання або

мінімізації ризиків загроз. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати слабкі сторони і загрози.

Дані SWOT-аналізу наведені на рисунку 2.34.

Сьогодні	Взаємне впливляння											Σ		
	Можливості (O)						Загрози							
Сильні сторони (S)	Розвиток інноваційних технологій	Зростання попиту на побутову техніку	Розширення асортименту товару в сторону цифрової техніки	Розвиток комунікацій в інтернеті	Популяризація магазину		Високий рівень конкуренції на ринку побутової техніки	Введення обмежень на ввезення імпортової техніки	Поява нових гравців на ринку	Посилення державного регулювання у поставках побутових побутових техніки	Сильний конкурент з великим досвідом на ринку побутових техніки			
	0,65	0,40	0,32	0,36	0,40	2,13	-0,65	-0,48	-0,18	-0,40	-0,36	-2,07		
Вигідні умови співробітництва з системою мотивації персоналу	0,80	0,00	0,00	1,12	0,58	0,00	1,70	0	0,32	0,62	0,40	0,44	1,93	3,63
Широкий асортимент	0,24	0,00	0,64	0,00	0,00	0,00	0,64	0,00	-0,24	0,06	-0,16	0	-0,40	0,24
Кваліфікований персонал	0,24	0,89	0,00	0,34	0,36	0,00	1,59	0,00	0,00	0,01	0	-0,12	-0,13	1,46
Великий досвід в торгівлі	0,70	0,00	0,99	0,00	0,74	0,00	1,73	0,00	0,00	0,52	0,00	0,34	0,86	2,59
Географія розташування	2,30	0,89	2,35	1,78	1,68	0,00	6,70	0,15	0,03	1,35	0,14	0,56	2,23	8,93
Нормування за 100							32,20						22,32	
Слабкі сторони (W)	Розвиток інноваційних технологій	Зростання попиту на побутову техніку	Розширення асортименту товару в сторону цифрової техніки	Розвиток комунікацій в інтернеті	Популяризація магазину		Високий рівень конкуренції на ринку побутової техніки	Введення обмежень на ввезення імпортової техніки	Поява нових гравців на ринку	Посилення державного регулювання у поставках побутових побутових техніки	Сильний конкурент з великим досвідом на ринку побутових техніки			
	0,65	0,40	0,32	0,36	0,40	2,13	-0,65	-0,48	-0,18	-0,40	-0,36	-2,07		
Обмежений асортимент	-0,40	0,25	0,00	-0,02	0	0,00	0,23	-0,21	-0,35	-0,29	-0,48	-0,53	-1,86	-1,63
Відсутність власного сайту компанії	-0,30	0,11	0	0,02	0,06	0,07	0,28	-0,67	-0,55	-0,29	-0,35	-0,26	-2,11	-1,84
Відсутність власного транспорту для доставки	-0,30	0,35	0,07	0,02	0	0	0,46	-0,57	-0,78	-0,34	-0,49	-0,07	-2,24	-1,78
Система знижок	-0,36	0,29	0,04	-0,04	0,00	0	0,30	-0,40	-0,34	-0,22	0	0	-1,0	-0,65
Впізнаність магазину споживачем	-0,44	0,21	-0,03	-0,10	0	-0,02	0,06	-0,33	0	0	0	0	-0,3	-0,27
	-1,80	1,21	0,09	-0,11	0,06	0,08	1,33	-2,18	-2,01	-1,13	-1,32	-0,86	-7,50	-6,17
Нормування за 100							13,31						-30,01	
Загалом	2,10	2,44	1,67	1,74	0,08	8,03	-2,03	-1,98	0,22	-1,18	-0,30	-5,27		

Рисунок 2.34 – Матриця SWOT-аналізу

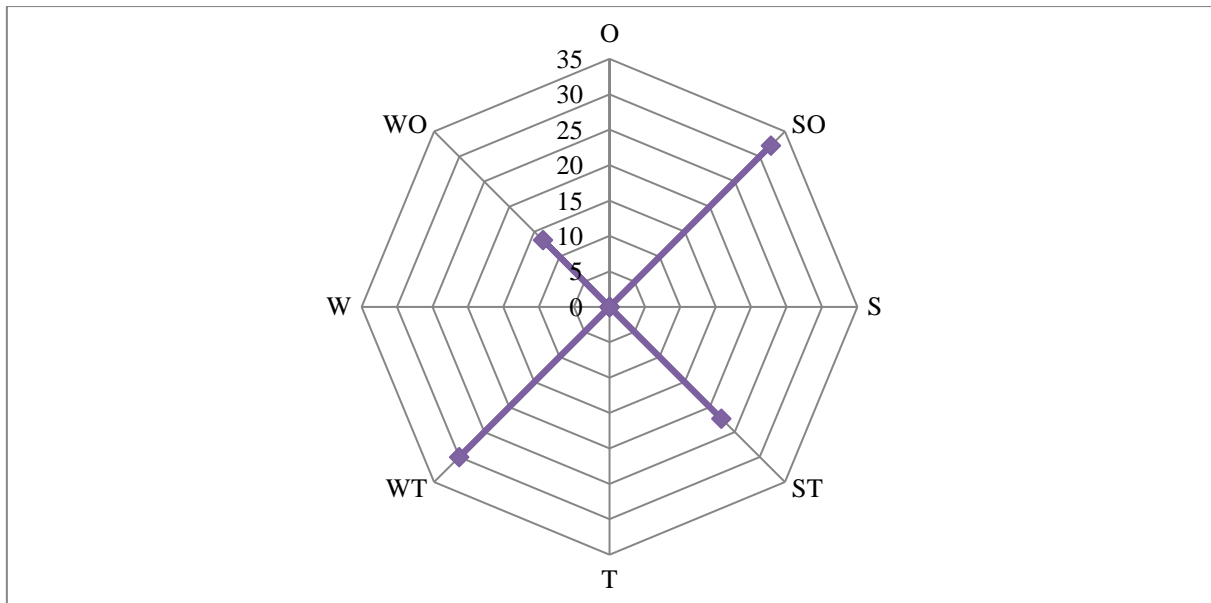


Рисунок 2.35 – Показники стратегічного напрямку SWOT-аналізу

Провівши SWOT – аналіз ТОВ «Альфа-Маркет», визначивши його слабкі та сильні сторони, окресливши можливості підприємства та загрози для його діяльності, ми можемо зробити наступні висновки. На досліджуваному підприємстві переважають сильні сторони (S), які потрібно використовувати для просування своєї продукції на ринку. Однак потрібно зважити і на загрози з боку зовнішнього середовища, але якщо компанія буде дотримуватися стратегії з використанням своїх сильних сторін (S), щоб отримати віддачу від можливостей (O), які з'явилися у зовнішньому середовищі вона зможе покращити свій стан на ринку побутової техніки та підвищити обсяги продажів.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1 Маркетингове дослідження медіапереваг цільової аудиторії

Обробка та аналіз даних дослідження

В роботі було виконано маркетингове дослідження медіа переваг цільової аудиторії при виборі магазину побутової техніки.

Аналіз даних дослідження було виконано за допомогою програми SPSS та Excel.

За результатами проведеного маркетингового дослідження було зроблено наступні висновки.

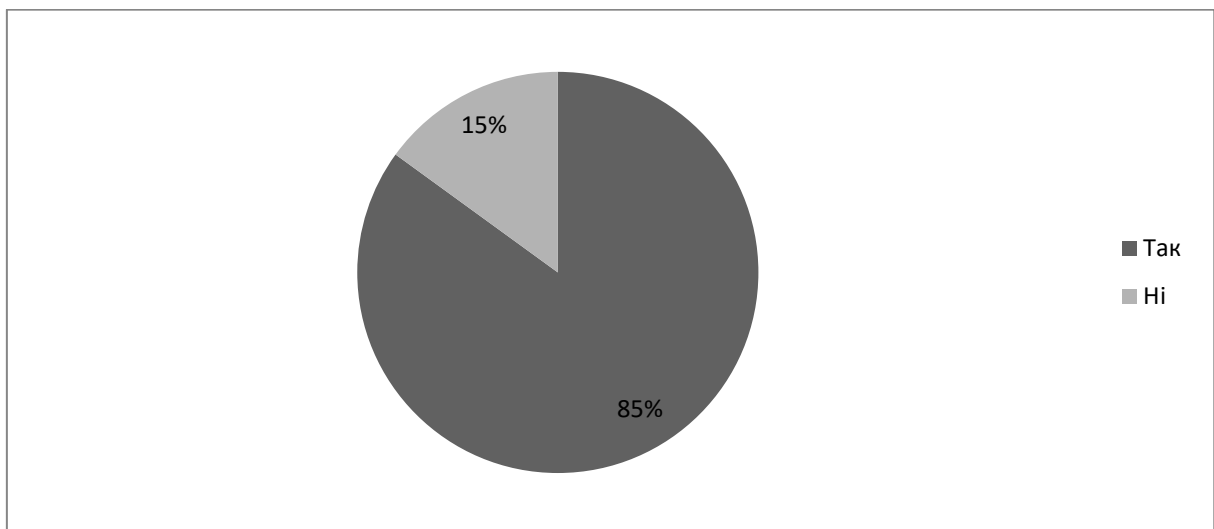


Рисунок 3.1 – Чи звертаєте ви увагу на рекламу?

Більшість споживачів звертають увагу на рекламу – 85%

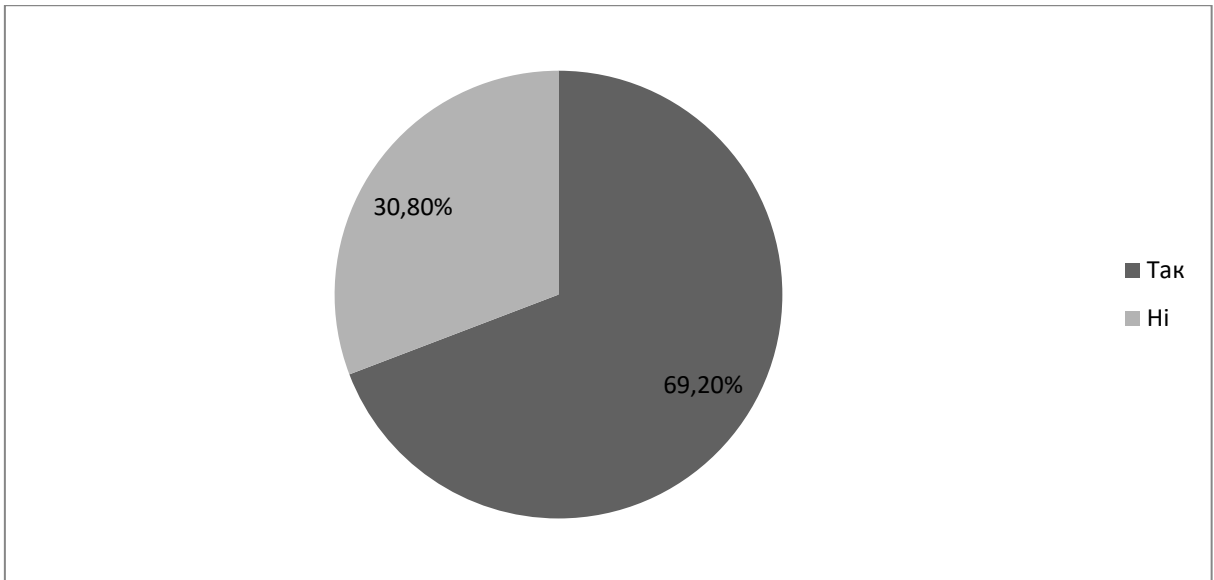


Рисунок 3.2 – Чи відвідаєте Ви магазин, якщо Вас привабить його реклама?

Більшість споживачів відповіли, що відвідали б магазин якщо їх привабила б його реклама. Це 69,2%

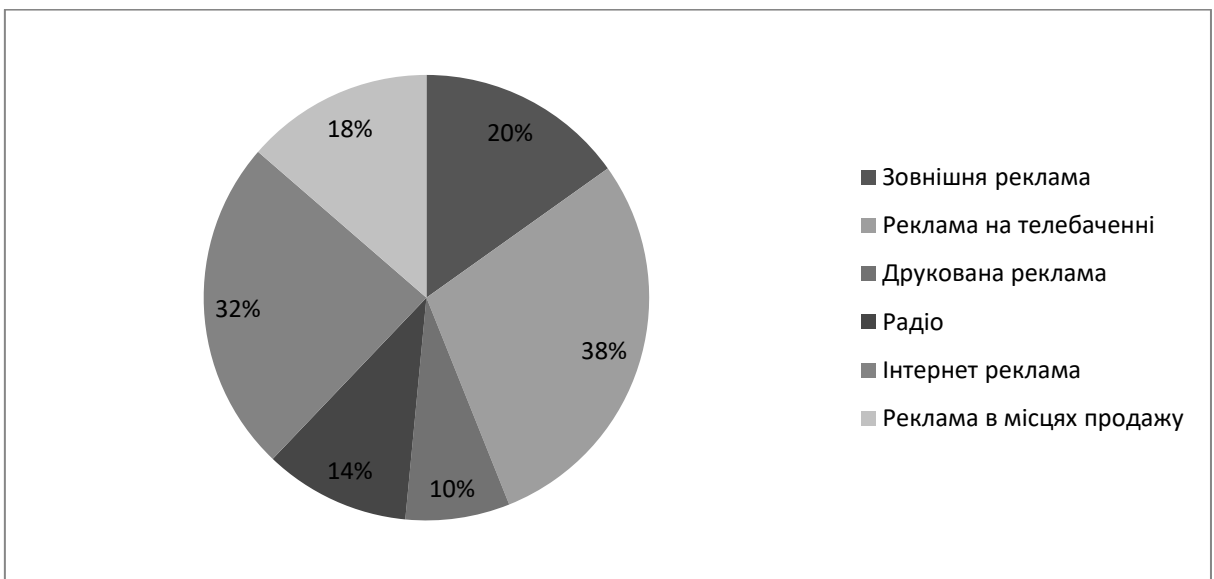


Рисунок 3.3 – Яка реклама найбільше привертає Вашу увагу?

Споживачі відповіли, що найбільше привертає їх увагу реклама на телебаченні – 38%, інтернет реклама 32%, та зовнішня реклама 20%.



Рисунок 3.4 – Ви шукаєте інформацію про побутову техніку?

Більшість опитаних респондентів шукають інформацію в інтернет магазинах – 48% та на полицях магазину – 29%. Інший пошук інформації здійснюється в соціальних сітях – 10%, через знайомих – 7%, через каталоги – 4%, та 2% – взагалі не шукають інформацію про товар.

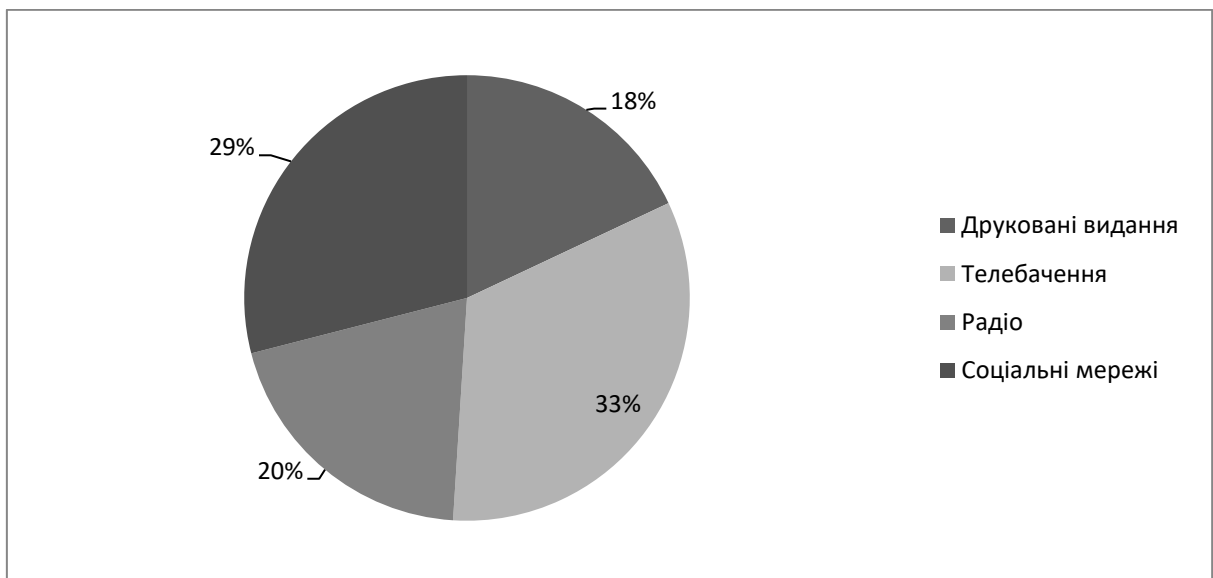


Рисунок 3.5 – З якого джерела Вам найбільш подобається дізнаватися інформацію про новини?

Респондентам найбільш подобається дізнаватися інформацію про

новини з телебачення (33%) та соц. мереж – 29%.

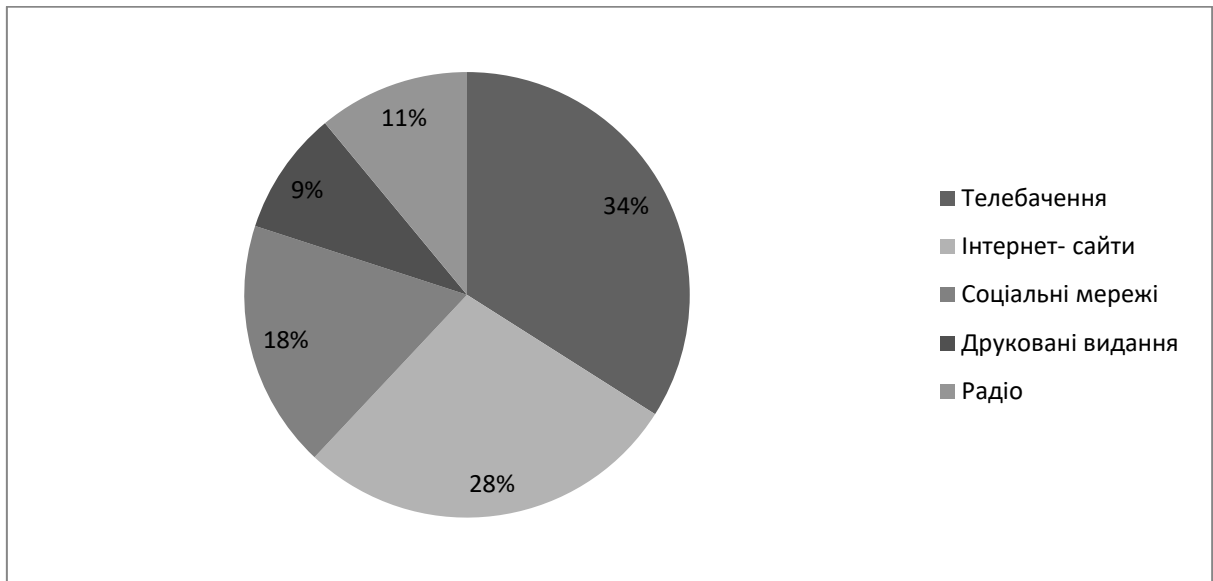


Рисунок 3.6 – Які джерела Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

Більшість респондентів використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин телебачення 34% та інтернет – 28%.

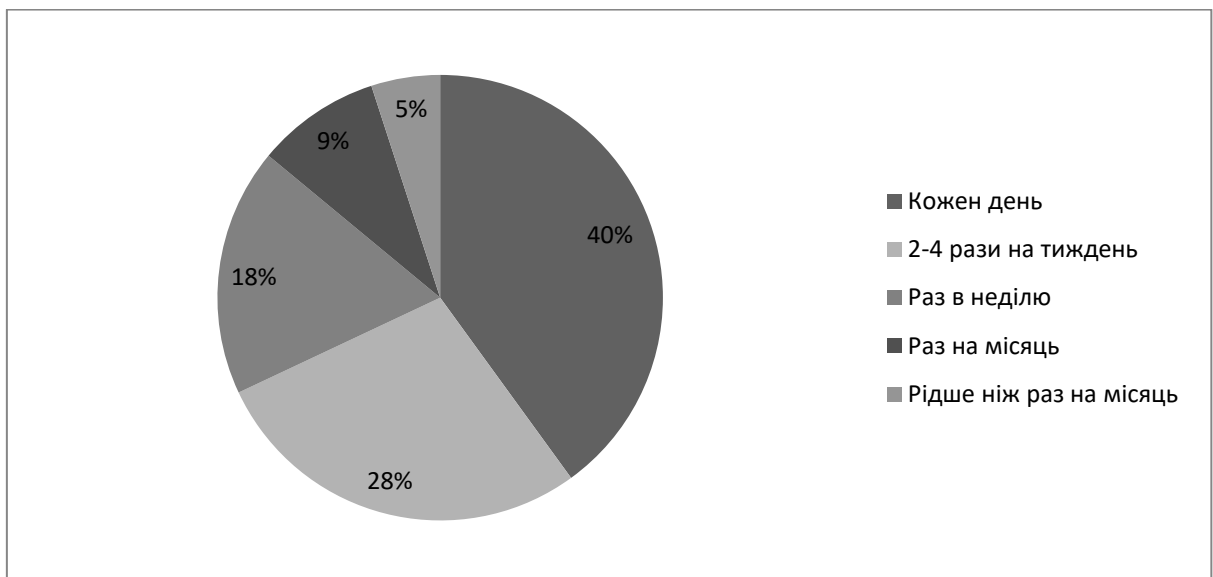


Рисунок 3.7 – Як часто Ви користуєтеся Інтернетом?

Більшість респондентів використовують Інтернет кожен день – 40%

та 2-4 рази на тиждень.

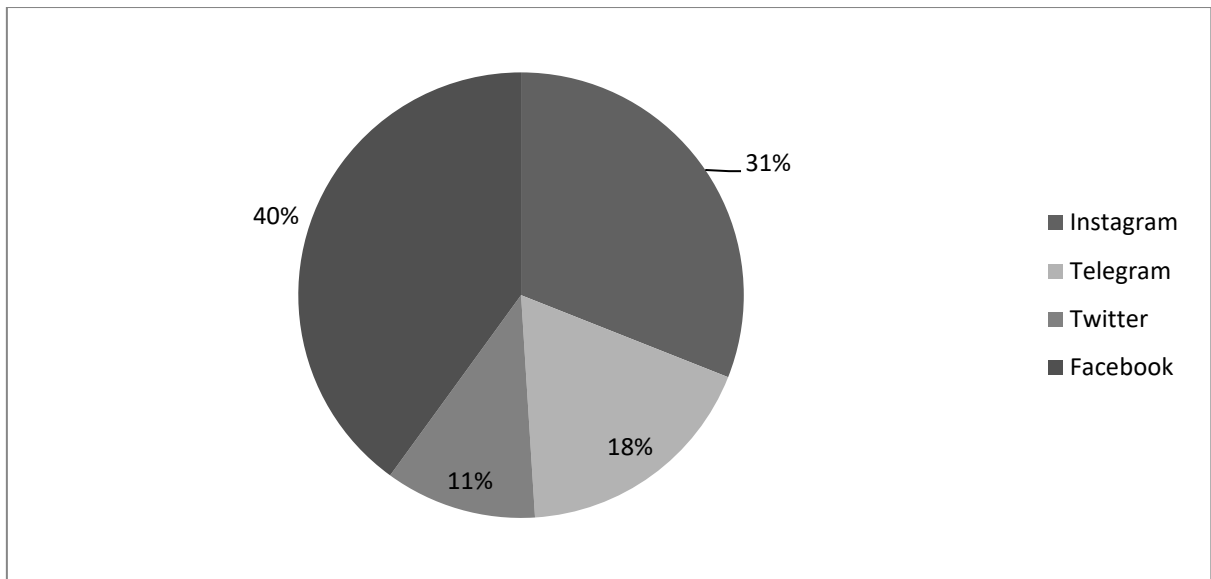


Рисунок 3.8 – Якими соціальними мережами користуєтесь найчастіше?

Користуєтесь найчастіше такими соціальними мережами як Facebook (40%) та Instagram (31%).

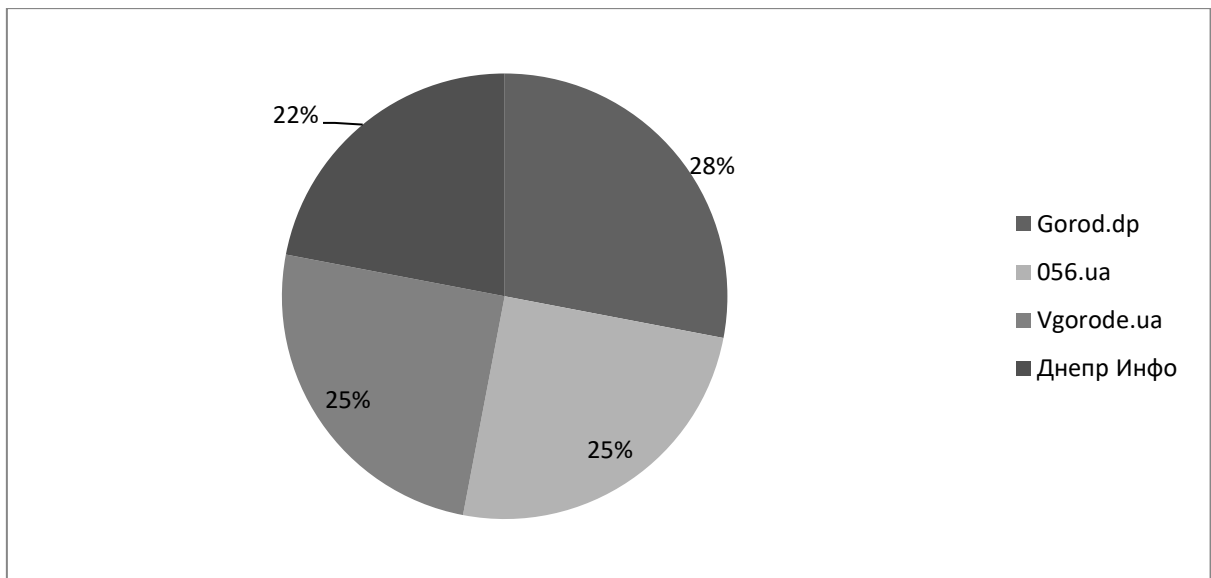


Рисунок 3.9 – Назвіть 2 сайта які Ви відвідуєте найчастіше?

Найчастіше відвідують сайт Gorod.dp – 28% на другому місці – 056.ua та Vgorode.ua.

За результатами проведеного маркетингового дослідження можна зробити висновки, що 69,2% споживачів відвідали б магазин якщо їх привабила його реклама. Найбільше привертає увагу споживачів реклама на телебаченні – 38%, інтернет реклама 32%, та зовнішня реклама 20%.

Респондентам найбільш подобається дізнаватися інформацію про новини з телебачення – 33% та соціальні мережі – 29%. Більшість респондентів використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин телебачення 34% та інтернет – 28%. Респондентів які використовують Інтернет кожен день – 40%. Користуються найчастіше такими соціальними мережами як Facebook- 40% та Instagram – 31%. Найчастіше відвідують сайт Gorod.dp – 28% на другому місці – 056.ua та Vgorode.ua.

Отже, найзатребуваніші рекламні носії – це телебачення, зовнішня реклами, інтернет-реклама та реклама у місях продажу.

3.1. Формування рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі

З результати досліджень, що проведено у роботі було обрано сезонну стратегію реклами підприємства.

Рекламна стратегія сезонного просування (Seasonal) означає інтенсивне розміщення рекламних матеріалів під час пікових сезонних продажів.

Маркетингова ціль:

Стабілізувати прибуток та підвищити показники.

Рекламна ціль:

Підвищити впізнаваність магазину «Альфа-Маркет» серед споживачів.

Вибір носіїв

Проаналізувавши недоліки і переваги рекламних засобів за 2017 рік та дослідивши медіа переваги цільової аудиторії фірма прийняла рішення використати такі засоби:

1. Реклама в місці продажу (буклети з продукцією).

Покупець, що знаходиться в магазині і бачить товар, більш піддається рефлексивній дії щодо купівлі. Але тільки в тому випадку, якщо він одержує про товар необхідну йому інформацію. Використання внутрішньо-магазинної реклами дозволяє підштовхнути споживача на придбання не тільки раніше рекламованого товару, але і невідомої продукції. Відомо, що тільки 3 % покупців не звертають уваги на упакування. За даними французьких дослідників, 35 % споживачів купують товар у магазині, прочитавши текст на упакуванні і 87 % – побачивши знайому назву чи відому торгову марку.

2. Зовнішня реклама (бігборди) на вулицях населеного пункту, яка активно використовувалась в процесі минулої рекламної діяльності ТОВ «Альфа-Маркет».

Перевагою зовнішньої реклами є те, що вона наздоганяє потенційного споживача зненацька й у той момент, коли він найбільше настроєний зробити покупку, прийняти комерційне рішення.

3. Інтернет-реклама (на сайті міському та у соц.мережах).

Слід приділяти увагу і науковому прогресу, який зробив можливим використання дешевої, потужної та територіально необмеженої інтернет реклами. Це досить перспективний напрямок рекламної діяльності.

Для реалізації обраної стратегії на підставі досліджень медіапереваг цільової аудиторії, що наведені у пункті 3.1 та аналізу попереднього досвіду підприємства було визначено наступні носії реклами:

- реклама у місці продажів;
- зовнішня реклама;
- інтернет-реклама.

Таким чином, рекламна кампанія підприємства буде реалізовано за допомогою обраних носіїв.

Формування бюджету

Для визначення бюджету рекламної кампанії було використано метод на основі цілей і завдань просування.

Цей метод є найточнішим та найкращим, атже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами та легко піддаються контролю.

Річні витрати підприємства на рекламу складаються з носіїв, які представленні у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Рекламний бюджет кампанії 2019 р

Засіб реклами	Сума, грн.
3. Зовнішня реклама	20 000 грн
4. Реклама у місцях продажу	9 000 грн.
7. Реклама в мережі Інтернет	15 000 грн.
РАЗОМ	44 000 грн.

Бюджет реламної кампанії було сформовано за допомогою програмна системи "БЕСТ-Маркетинг", яка представляє собою зручний і ефективний інструментарій, що дозволяє оцінити ринкові позиції підприємства в умовах конкуренції.

Фінансовий період рекламування запланований на лютий 2020 року до грудня місяця 2020 року включно.

Стан на початок періоду рекламування наведений на рисунку 3.10.

Финансовый период

Месяц Год

Начало

Окончание

Денежная единица

Состояние на начало периода

Объем продаж (выручка) тыс.руб.

Расходы на рекламу тыс.руб.

Производственные расходы тыс.руб.

Рисунок 3.10 – Параметры бюджетування

		Месячный		Квартальный		Годовой			
Тип	Мероприятия	I квартал 2020		II квартал 2020		III квартал 2020		IV квартал 2020	
		План	Факт	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Ре...	В Internet	5,000	5,000	2,500	2,488	2,600	2,500	5,000	4,792
Ре...	В местах продажи	2,250	2,250	2,200	2,260	2,200	2,169	2,250	2,311
Ре...	Наружная	10,000	10,000	0,000	0,000	0,000	0,000	10,000	9,877

Рисунок 3.11 – Бюджет реклами на 2020 рік за 4 квартали

		Месячный		Квартальный		Годовой	
Тип	Мероприятия	2020					
		План	Факт	План	Факт		
Ре...	В Internet	15,1	14,780				
Ре...	В местах продажи	8,900	8,990				
Ре...	Наружная	20,000	19,877				

Рисунок 3.12 – Бюджет реклами на 2020 рік за 4 квартали

Бюджетування в різні місяці відрізняється за показниками сезонності. Рекламні витрати складуть всього 44000 грн.

Розробка рекламного звернення

Для реалізації рекламної кампанії розроблено рекламні звернення.

Мета рекламного звернення – розкрити перед споживачем перспективи покупки побутової техніки у магазині «Альфа-Маркет»,

забезпечити залучення нових споживачів. Головне завдання – створення позитивного іміджу магазину у населення. Кожному, хто працює над рекламним зверненням, насамперед необхідно враховувати особливості сприйняття реклами споживачем, стимули до відвідування саме цього магазину.

Отже, рекламне звернення (повідомлення) – це засіб просування продукції досліджуваного побутового магазину, виконаний в усній, письмовій, графічній або аудіовізуальній формі. Таке повідомлення має містити яскраву, ємну та образну інформацію, що спонукає використовувати ресурси, продукцію та послуги магазину.

У роботі розроблено наступні варіанти візуалізації рекламних звернень:

Білборд:



Рисунок 3.13 – Варіант реклами до Новорічних Свят

Реклама : Ми вас бавимо якістю – ви нас бавите посмішками!

Буклет:

На буклеті грають основну роль зелений та червоний кольори. Також є маленький, але цінний вислів «Твої улюблені ціни!». Це є дуже чудовим кроком, це як мінімум зацікавить клієнта хоча б поцікавитися

асортиментом, а там коли він візуально вже ознайомиться з товарами і цінами, тоді вже діло за малим, бо вже очікувана довіра підтверджується і далі діє тверде рішення на покупку.

Також що не маловажно при об'явлених низьких цінах, на буклеті показаний товар вищої якості і саме новий, це визиває такі мислі у клієнта як: «О, в них такі наворочені товари по низьким цінам, цікаво», «о, я давно хотів подібний холодильник, а тут ще й дешевий, це здорово».



Рисунок 3.14 – Реклама магазину на буклеті

Отже, рекламні звернення мають яскраві кольори та заохочувальні слогани, які приваблять споживачів та спонукають його купити товар.

Формування медіа-плану

Таблиця 3.2 – Медіа-план рекламування

Місяць	Білборд	Реклама у Instagram	Реклама у Facebook	Сайт Gorod.dp.ua	Реклама у місці продажу (буклет)
Січень					
Лютий					
Березень					
Квітень					
Травень					
Червень					
Липень					
Серпень					
Вересень					
Жовтень					
Листопад					
Грудень					

Медіа план був складений з урахуванням сезонності. Початок рекламної компанії запланований на початок 2020 року.

	Білборд 1	Реклама в Instagram	Реклама в Facebook	Новинний PR на gorod.dp.ua	Реклама у місцях продажу (буклет)		
Вибір	2	2	2	2	4		
Охоплення	18080	50000	60000	60000	15000	Охоплення	Цільова функція
Загальне охоплення	36160	100000	120000	120000	60000	436160	436 160
Вартість	10000	2400	2500	2600	2250	Бюджет	Обмеження
Загальна вартість	20000	4800	5000	5200	9000	44000	50000

Рисунок – Сценарій виходу реклами

Реклама на білборді буде проводитися 2 рази за рік. Бід час березневих свят та перед Новим Роком. Загальне охоплення буду сягати 36160 осіб. Загальна вартість – 20000 грн.

Реклама у соціальній мережі Instagram буде проводитися 2 рази за рік. Загальне охоплення буду сягати 100000 осіб. Загальна вартість – 4800 грн.

Реклама у соціальній мережі Facebook буде проводитися 2 рази за рік. Загальне охоплення буду сягати 120000 осіб. Загальна вартість – 5200 грн.

Реклама на міському сайті буде проводитися 2 рази за рік. Загальне охоплення буду сягати 120000 осіб. Загальна вартість – 5200 грн.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінку запропонованих маркетингових комунікаційних заходів для ТОВ «Альфа-Маркет» проведемо на основі економічного ефекту та оцінки можливого впливу на чистий прибуток підприємства.

Етап 1. Визначаємо кількість осіб, яких буде охоплено комунікаційними заходами та кількість осіб, що звернуть увагу на рекламу.

Таблиця 3.4 – Визначення охоплення потенційних споживачів комунікаційними заходами

Заходи	Загальне охоплення, осіб	Частка аудиторії, що звертає увагу на даний вид реклами	Охоплення аудиторії рекламними заходами, осіб
Реклама в інтернеті	340000	80%	272000
Зовнішня реклама	36160	70%	25312

Реклама в місці продажу	60000	64%	38400
-------------------------	-------	-----	-------

Охоплення аудиторії рекламними заходами в інтернеті – 272000 осіб, зовнішня реклама – 25312 осіб та реклама у місцях продажу – 38400 осіб.

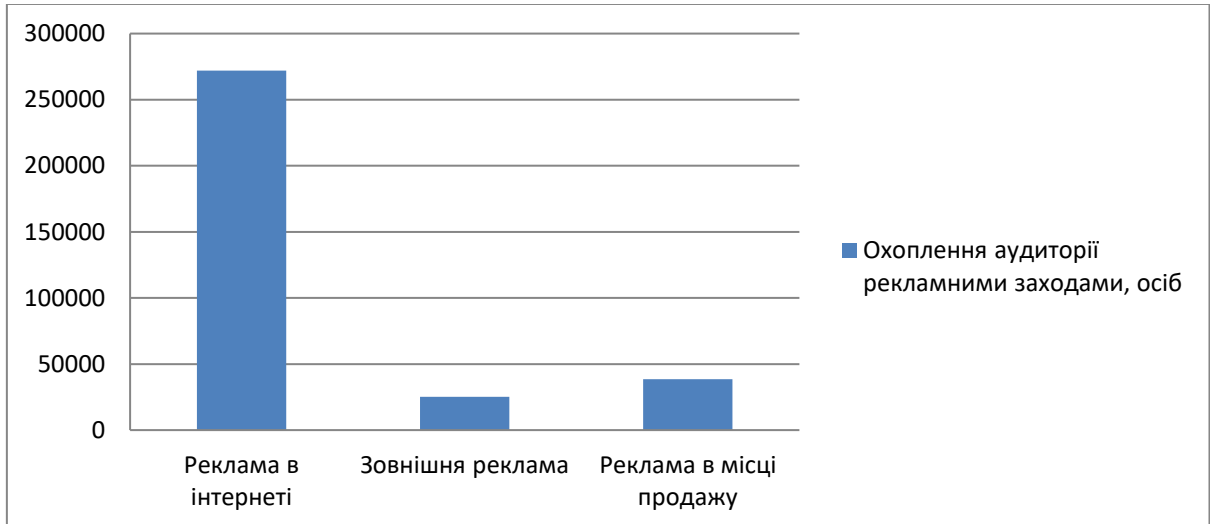


Рисунок 3.13 – Кількість охопленої аудиторії різними носіями реклами

Етап 2. Надалі визначимо кількість покупців, що за результатами досліджень готові здійснити покупку під впливом реклами (див. рис. 3.4). Кількість тих, хто часто здійснює покупки під впливом реклами складає 20%, тоді маємо наступні дані.

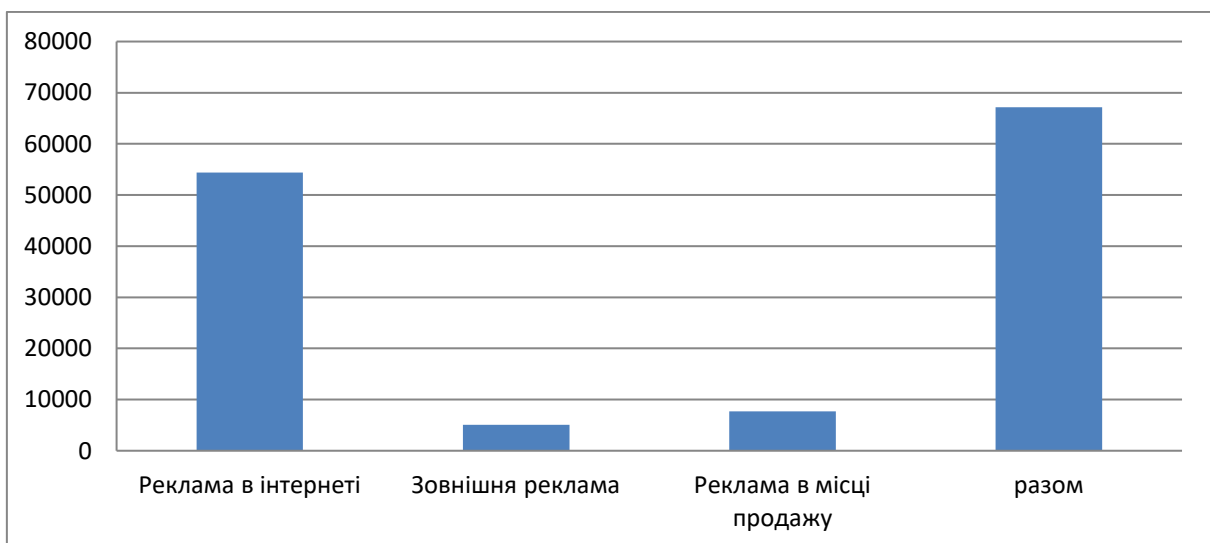


Рисунок 3.14 – Кількість осіб, що імовірно здійснять покупки під впливом реклами

Отже, очікувана кількість потенційних покупців може складати 67142 осіб.

Етап 3. Врахуємо кількість споживачів саме побутової техніки серед охопленої аудиторії – за даними досліджень 10% купують побутову техніку.

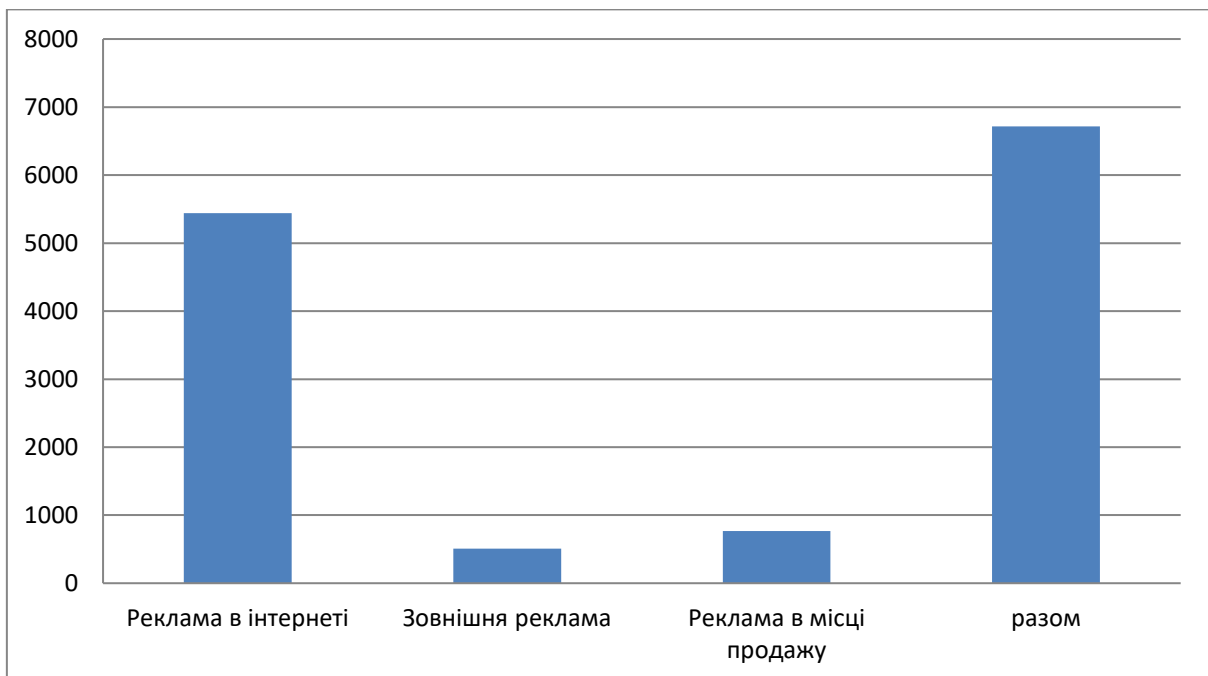


Рисунок 3.15 – Кількість споживачів побутової техніки, яких приверне комунікаційна програма ТОВ «Альфа-Маркет»

Етап 4. Розрахуємо виручку від реалізації виробів, виходячи із суми середнього чеку 450 грн. та середньої частоти покупки 1 раз в рік.

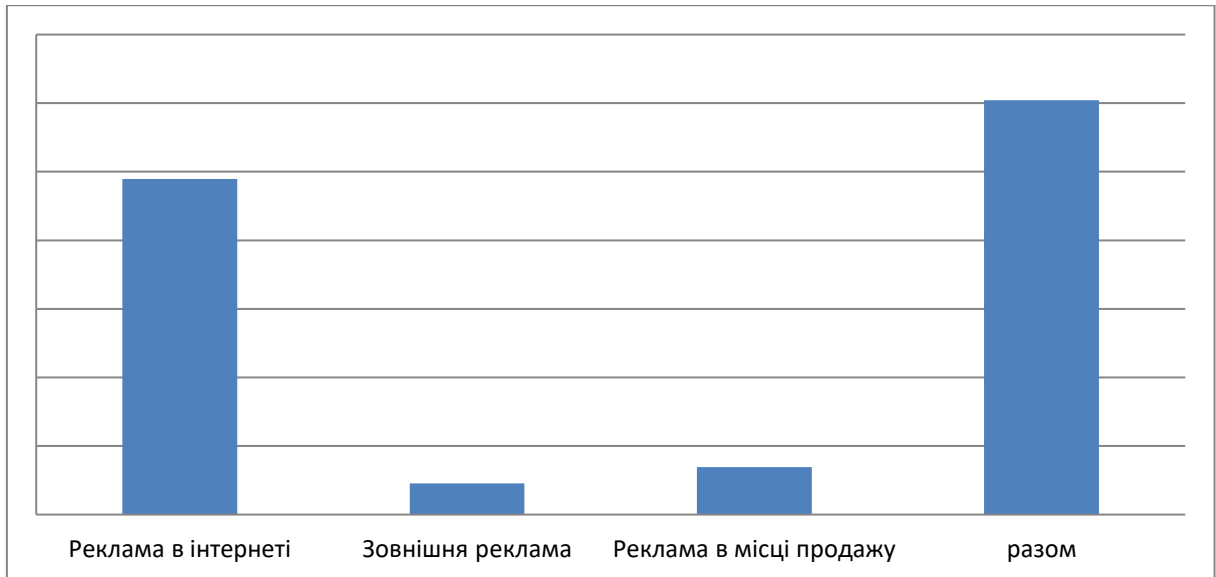


Рисунок 3.16 – Валова виручка від продажів за заходами виходячи із частоти покупок і суми середнього чеку

Таким чином, загальна виручка складатиме 3021,3 тис. грн. рік.

Етап 5. Розрахунок чистого прибутку від заходів розраховано як різницю виручки та витрат. Витрати заходу складають собівартість, постійні витрати та бюджет комунікацій. Результат розрахунку чистого прибутку.

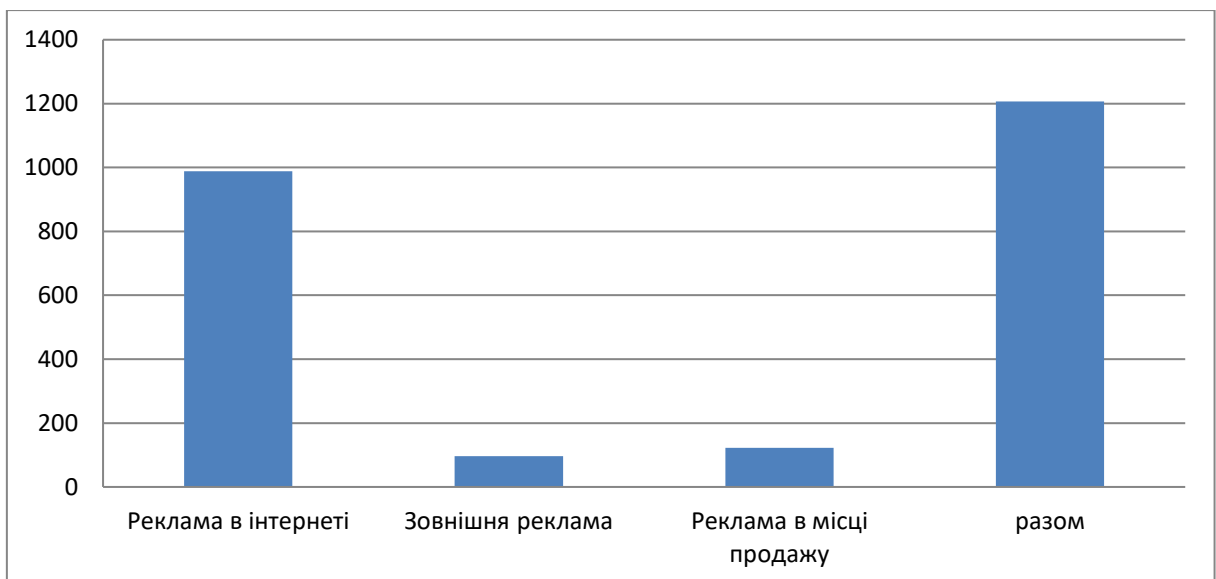


Рисунок 3.17 – Чистий прибуток за заходами

Етап 6. Рентабельність реалізації розраховано як відношення чистого прибутку до валової виручки від реалізації.



Рисунок 3.18 – Результати розрахунку рентабельності реалізації

Отже, рентабельність комплексу комунікаційних заходів складає: рентабельність реклами в інтернеті 40,37%, зовнішньої реклами 42,34%, листівок – 35,33%

ВИСНОВКИ

В ході кваліфікаційної роботи було розкрито аспекти пов'язані із рекламною діяльністю підприємства. У загальній системі великого комплексу маркетингових заходів реклама є, як правило, аж ніяк не домінуючим елементом.. Реклама вимагає великих грошей, що легко розтратити втрати, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе пильну увага громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності.

Кожне підприємство, яке займається випуском продукції або наданням послуг, повинно займатися рекламною діяльністю. Для цього треба її спланувати. Процес планування складається з основних шести етапів: визначення цільової аудиторії, визначення цілей кампанії, складання рекламного бюджету, розробка рекламного звернення, вибір носіїв реклами, складання графіку виходу реклами. Стратегія рекламної діяльності фірми є складовою комплексу планування в цілому і включає в себе наступні етапи процесу планування: вибір рекламного звернення та вибір засобів розповсюдження реклами.

На прикладі ТОВ "Альфа-Маркет" було розкрито найбільш ключові моменти рекламної діяльності фірми, від яких в значній мірі залежить матеріальне благополуччя підприємства. Але практика показує, що найбільш значимими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальне кон'юнктурне становище на ринку, дії конкурентів і т.п.

Виходячи з маркетингового дослідження медіа переваг цільової аудиторії було виявлено, що більш впливова реклама – це зовнішня та Інтернет реклама. Роблячи висновки з цього і з сезонності товару підприємству рекомендовано використовувати ці комунікації для підвищення обізнаності магазину споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реклама продукції і діяльності підприємства: [Електронний ресурс]/
2. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 176 с. [1]
3. Ринок побутової техніки особливості та проблеми становлення в Україні – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// marketing/rinok-pobutovoji-tehniki-osoblivosti-ta-problemi-stanovlennya-v-ukrajini](http://marketing/rinok-pobutovoji-tehniki-osoblivosti-ta-problemi-stanovlennya-v-ukrajini) [2]
4. Техника для Вашего бизнеса. Если Ваш бизнес-техника 2016-2017 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://akustika.com.ua/news/novosti_rynka/rinok_pobutovo_tekhn_ki_ta_elektron_ki_v_ukra_n_pochatok_roku_viprobuvan/ [3]
5. Ukrainian Retail Association – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/prodazhi-bytovoj-tehniki-vygosli> [4]
6. Технохіт. Порівняння цін в інтернет-магазинах. Методи стимулювання збуту в роздрібній торгівлі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.technohit.com.ua/article/8> [5]
7. Stud 24 Обґрунтування товарної політики – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stud24.ru/marketing/obgruntuvannya-tovarno-poltiki-rpdrimstva-zat/507208-2070055-page2.html>[6]
8. Галузь, підприємство та його продукція – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/1AE4A621-B332-46CC-AC4E-7E0489377C06.pdf> [7]
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: навч. посібник / К. : Лібра, 2004. - 279 с.
10. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посібник / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
11. Міщенко А.П. Стратегічне управління [Текст] / Міщенко А.П. Навч. посібник - К.: «Центр навчальної літератури», 2004 - 336 с.

12. Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
13. Зозулев А.В. Рыночное позиционирование: с чего начинается создание успешных брендов / А.В. Зозулев, Н.Л. Писаренко. - М.: Знание - Пресс, 2014. - 199 с.
14. Земляков И. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособ. / И. Земляков, И. Рыжий, В. Савич. - Ин-т менеджмента и экономики. - М.: Центр учебной литературы, 2014. - 352 с.

ДОДАТОК А

Анкета

Добрий день шановні респонденти! Просимо відповісти вас на кілька запитань про побутову техніку.

1. Оберіть які магазини побутової техніки які Вам відомі
 - Comfy
 - Фокстрот
 - Rozetka
 - Альфа-Маркет
 - Інші

2. Де ви віддаєте перевагу купувати побутову техніку?
 - У магазині
 - В інтернеті

3. Чи звертаєте ви увагу на рекламу?
 - Так
 - Ні

4. Чи відвідаєте Ви магазин, якщо Вас привабить його реклама?
 - Так
 - Ні

5. Яка реклама найбільше привертає Вашу увагу?
 - Зовнішня реклама
 - На радіо
 - Інтернет реклама
 - Реклама на телебаченні
 - Друкована реклама
 - Реклама в місцях продажу

6. Де Ви шукаєте інформацію про побутової техніки?
 - В соціальних сітях
 - В каталогах
 - В інтернет-магазинах
 - У магазині
 - Розпитую знайомих
 - Не шукаю інформацію

7. З якого джерела Вам найбільш подобається дізнаватися інформацію про новини?

- Друговані видання
- Радіо
- Телебачення
- Соціальні мережі

8. Які джерела Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

- Телебачення
- Друковані видання
- Інтернет-сайти
- Радіо
- Соціальні мережі

9. Як часто Ви користуєтесь Інтернетом?

- Кожен день
- 2-4 рази на тиждень
- Раз в неділю
- Раз в місяць
- Рідше ніж раз на місяць

10. Якими соціальними мережами користуєтесь найчастіше?

- Instagram
- Twitter
- Telegram
- Facebook

11. Назвіть 2 сайта які Ви відвідуєте найчастіше?

- Gorod.dp
- Vgorode.ua
- 056.ua
- Днепр инфо

12. Що впливає на Ваше рішення при виборі побутової техніки?
(Виберіть 3 варіанти)

- Минулий досвід
- Характеристика товару
- Поради друзів, знайомих
- Зовнішній вигляд товару

- Відгуки покупців
- Бренд

13. Які фактори найбільше впливають на Вас при виборі магазину побутової техніки? (Виберіть 3 варіанти)

Рівень цін

- Зручність розташування магазину
- Увага персоналу
- Широта асортименту
- Можливість доставки покупки
- Система знижок
- Можливість покупки у кредит
- Відомість магазину

14. Як сильно на Ваш вибір магазину впливає його відомість. Оцініть від 1 до 5. Де 1 – не впливає, а 5 – сильно впливає.

- 1 бал
- 2 бали
- 3 бали
- 4 бали
- 5 балів

15. Чи купуєте Ви товар у кредит?

- Так
- Ні

16. Чи є важливим для вас наявність акцій та знижок?

- Так
- Ні

17. Якщо у Вас був досвід покупки в магазині побутової техніки «Альфа-Маркет» оцініть його по шкалі від 1 до 5. Де 1 – не сподобався магазин та 5- дуже сподобався.

- 1 бал
- бали
- бали

- бали
- балів

18. Ваш пол.

- Жіночий
- Чоловічий

19. Ваш вік.

- 18-23 років
- 24-34 років
- 35-45 років
- 46-55 років
- Більше 56 років

20. Ваша освіта

- Середня
- Середнє спеціальне
- Незакінчена вища
- Вища

21. Сфера зайнятості

- Студент
- Працюю
- Вчусь, працюю
- Тимчасово не працюю

22. Ваш дохід

- 5000 грн в місяць
- 5000-10000 грн в місяць
- 10000-15000 грн в місяць

Дякуємо вам за співпрацю!