

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Боровенської Дар'ї Євгенівні

(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 «Розробка рекламної кампанії підприємства на ринку товарів  
попереднього вибору»

(назва за наказом ректора)

| Керівники              | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою |               | Підпис |
|------------------------|--------------------|------------------|---------------|--------|
|                        |                    | рейтинговою      | інституційною |        |
| кваліфікаційної роботи | Ковтун К.М.        |                  |               |        |
| розділів:              |                    |                  |               |        |
| 1. Теоретичний         | Ковтун К.М.        |                  |               |        |
| 2. Дослідницький       | Ковтун К.М.        |                  |               |        |
| 3. Проектний           | Ковтун К.М.        |                  |               |        |
| Рецензент              |                    |                  |               |        |
| Нормоконтролер         | Магеррамова І.А    |                  |               |        |

Дніпро  
2019

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 року

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

студенту Боровенській Д.Є. 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 **«Розробка рекламної кампанії підприємства на ринку товарів  
попереднього вибору»**

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

| <b>Розділ</b>                              | <b>Зміст</b>                                    | <b>Термін виконання</b>      |
|--|---|------------------------------|
| 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)

Ковтун К.М.

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 02.09.2019р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії**

16.12.2019р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Боровенська Д.Є.

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| <b>ВСТУП</b> .....   | 5   |
| <b>РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ</b> .....                 | 6   |
| <b>1.1 Завдання та функції реклами. Сутність рекламної кампанії</b> .....  | 6   |
| <b>1.2 Планування рекламної діяльності на підприємстві та методи визначення бюджету рекламної кампанії</b> ..... | 14  |
| <b>1.3 Контроль та оцінка ефективності рекламної кампанії</b> .....  | 22  |
| <b>1.4 Особливості реклами на ринку меблів</b> .....   | 34  |
| <b>РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ МАГАЗИНУ МЕБЛІВ «АМФ»</b> .....                | 39  |
| <b>2.1 Характеристика магазину меблів «АМФ» та основних економічних показників</b> .....                         | 39  |
| <b>2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства</b> .....  | 46  |
| <b>2.3 Оцінка ринкового оточення підприємства</b> .....  | 56  |
| <b>РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ МЕБЛІВ «АМФ»</b> .....               | 68  |
| <b>3.1 Ситуаційний аналіз для магазину меблів «АМФ»</b> .....  | 68  |
| <b>3.2 Дослідження покупців меблів</b> .....   | 75  |
| <b>3.3 Розробка рекламної кампанії та оцінка її ефективності</b> .....   | 83  |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 94  |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | 97  |
| <b>ДОДАТОК А</b> .....   | 100 |

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційну роботу присвячено розробці рекламної кампанії для підприємства на ринку товарів попереднього вибору. У процесі дослідження було проведено аналіз фінансової та маркетингової діяльності підприємства, визначено тенденції розвитку ринку меблів, проведено дослідження споживачів та конкурентів.

На основі проведених досліджень розроблено рекламну кампанію для підприємства, сформовано бюджет заходів та складено медіа-план. Розраховано економічну ефективність заходів, яка довела доцільність та актуальність впровадження рекламної кампанії для підприємства.

*Ключові слова:* рекламна кампанія, рекламний бюджет, маркетинг, маркетингова діяльність.

## ABSTRACT

The qualification work is devoted to the development of an advertising campaign for an enterprise in the market of pre-selected goods. In the course of the research the analysis of financial and marketing activity of the enterprise was carried out, the tendencies of development of the furniture market were determined, the research of consumers and competitors was carried out.

Based on the research, an advertising campaign for the company was developed, an event budget was created, and a media plan was drawn up. The economic efficiency of the measures was calculated, which proved the feasibility and relevance of the implementation of the advertising campaign for the enterprise.

*Keywords:* advertising campaign, advertising budget, marketing, marketing activity.

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Ринок меблів України та м. Дніпро на сьогодні відрізняється високим рівнем конкуренції. Особливо гостро конкуренція розгортається між вітчизняними виробниками меблів. На купівельну поведінку покупців істотно впливає рекламна інформація про пропозиції виробників. Тому актуальним є дослідження показників діяльності підприємства, його ринкового оточення із метою надання рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності магазину «AMF» у м. Дніпро засобами впровадження рекламної кампанії.

*Мета дослідження* – розробка рекламної кампанії підприємства на ринку товарів попереднього вибору.

*Задачі дослідження:*

- узагальнити теоретичні основи рекламної діяльності та розробки рекламних кампаній для підприємств;
- окреслити основні методи складання рекламного бюджету та методи визначення ефективності рекламних кампаній;
- надати характеристику підприємства та продукції;
- дослідити споживачів меблів;
- здійснити аналіз конкурентного оточення;
- виконати аналіз поточної рекламної діяльності та ефективності рекламних заходів;
- виконати планування рекламної кампанії: розробку бюджету, рекламних заходів, макетів рекламних звернень;
- здійснити аналіз ефективності рекламної кампанії: провести оцінки впливу рекламних звернень на потенційних покупців, розрахувати рентабельність заходів.

*Об'єкт дослідження* – рекламна діяльність магазину меблів «AMF».

*Предмет дослідження* – показники ефективності рекламних заходів магазину та процеси планування рекламної кампанії.

*Методи дослідження:*

- фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності;
- методи оцінки маркетингового середовища IFAS, PEST, EFAS;
- ситуаційний аналіз SWOT;
- польові маркетингові дослідження: опитування покупців меблів;
- конкурентний аналіз за ключовими чинниками успіху;
- коефіцієнтний аналіз показників ефективності реклами.

*Положення, що захищаються.*

Комунікації із покупцем значно впливають на знання торговельної марки, довіру до продукції та чинять вплив на вибір товару для покупки, тому необхідним є розробка рекламної кампанії для покупців меблів.

Дослідження споживачів показує основні засоби рекламної кампанії які можуть бути ефективно застосовані для цільової аудиторії конкретного виду продукції, тому одним з етапів формування рекламної кампанії має бути дослідження покупців меблів.

*Апробація результатів.* Brovenska D. Features of an advertising company in the furniture market// Majesty of marketing Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnipro, National Mining University, 2019.

*Сфера використання результатів:* дослідження та розрахунки будуть враховані під час розробки заходів із удосконалення рекламної діяльності та розробки рекламної кампанії для магазину меблів «AMF».

## РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

### 1.1 Завдання та функції реклами. Сутність рекламної кампанії

Реклама (лат. «reclamare» – кричати; фр. «reclame» – рекламувати) – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, яку замовляє і фінансує відомий спонсор [19].

Згідно Закону України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Реклама дозволяє охопити широкі маси потенційних покупців і має низькі питомі витрати (на один контакт з покупцем), але високі абсолютні витрати. Реклама є одностороннім комунікаційним каналом і не носить персонального характеру.

Сутність реклами, її завдання та функції можна розглянути з точки зору тих ролей, які вона грає у бізнесі і суспільстві. Можна виділити чотири різні ролі реклами – рисунок 1.1.

Маркетингова сутність реклами.

Інструменти маркетингу (комплекс маркетингу) включають продукцію, її ціну, методи поширення продукції (місце) і просування (маркетингову комунікацію). Кожен інструмент є підструктурою маркетингу і теж складається з ряду елементів. Маркетингова комунікація дробиться на чотири споріднені прийоми реалізації зв'язку: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж і прямиї маркетинг. Таким чином, реклама – це тільки один елемент загальної програми маркетингової комунікації компанії, хоча і найбільш видимий.

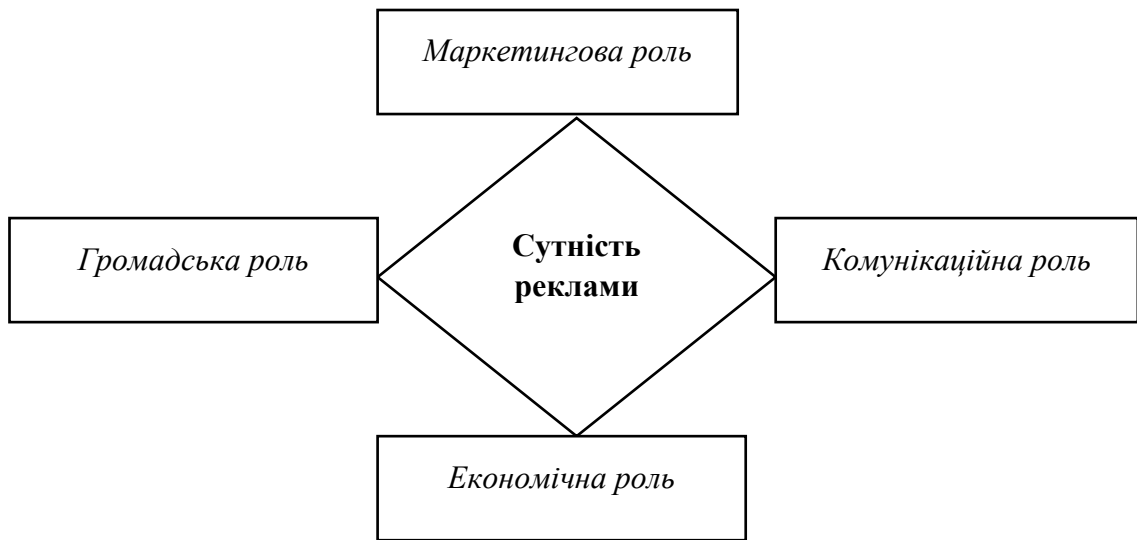


Рисунок 1.1 – Ролі реклами у бізнесі та суспільстві, [19]

Комунікаційна сутність реклами.

Реклама є однією з форм масової комунікації. Вона передає різні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення розуміння між продавцями і покупцями на ринку. Реклама не лише інформує про продукцію, але і одночасно трансформує її в деякий образ, який стає у свідомості покупця невід’ємним від фактичних відомостей про якість рекламованого товару.

Економічна сутність реклами:

1) Реклама сприяє орієнтації виробництва на задоволення потреб людей. З одного боку, потреби людей мають бути чітко визначені, щоб виробництво могло орієнтуватися на їх задоволення; з іншого боку, люди мають бути інформовані про можливості задоволення своїх потреб. Реклама повинна зв’язати виробників із споживачами і ці зв’язки постійно підтримувати. За допомогою реклами можна впливати на формування і зміну споживчого попиту, купівельних навичок і звичок.

2) Реклама стимулює підвищення ефективності виробництва, звернення товарів і їх споживання. На ефективність виробництва вона впливає прямо і побічно. Побічно тим, що прискорює звернення товарів, а безпосередньо тим, що підвищує матеріальну зацікавленість і



відповідальність виробника за якість товарів. На ефективність звернення реклама впливає на усіх його стадіях. Прискорює оборотність товарів в оптовій і роздрібній торгівлі. В результаті знижуються витрати на зберігання товарів, зменшується потреба в складських площах і тому подібне. З іншого боку, підвищується ефективність використання складської і торгової площі, зростає продуктивність праці працівників торгівлі. Окрім прискорення товарообігу реклама може сприяти збільшенню об'єму продажу, підвищувати її інтенсивність. Реклама скорочує час продажу, полегшує купівлі в магазинах самообслуговування, допомагає орієнтуватися в асортименті товарів. Усе це в цілому сприяє зниженню витрат на звернення товарів. Стимулюючи збільшення об'єму товарообігу, реклама може сприяти збільшенню прибутку торгових підприємств. Усе це у результаті відбивається на ефективності виробництва. Прискорення продажу призводить до прискорення процесу виробництва. Чим швидше і ширше оновлюватиметься виробництво (реклама може впливати на збільшення попиту), тим більше буде об'єм споживання і тим більше потреб населення може бути задоволені (наприклад, завдяки зниженню цін).

Громадська сутність реклами:

1) Роз'яснення особливостей товарів і способів їх використання. Реклама інформує споживачів про нову і поліпшену продукцію і учить, як користуватися цими новинками.

2) Пропаганда раціонального використання вільного часу. Прямо або побічно реклама звертає увагу споживачів на нові форми продажу товарів і торгового обслуговування (доставка товарів додому, установка вдома куплених побутових приладів, їх профілактика і ремонт). Предметом реклами можуть бути також товари і послуги, що полегшують домашню працю людей, наприклад, напівфабрикати, готові блюда, послуги підприємств громадського харчування, технічно складні вироби, що дозволяють механізувати домашню працю.

3) Стимулювання технічного прогресу. Тим, що реклама звертає увагу на товари, на їх властивості і особливості використання, вона сприяє впровадженню у виробництво новітніх технічних досягнень (у області сировини, устаткування), надає допомогу ученим в рішенні нових завдань.

4) Підвищення якості товарів. Перш ніж прийняти рішення про купівлю якого-небудь товару, споживачі на основі реклами можуть порівнювати однакові вироби різних виробників. У результаті підприємство, що випускає виріб недостатньо високої якості, вимушене вживати заходи до поліпшення своєї роботи.

5) Пропаганда мовної письменності. Реклама може бути активним помічником у боротьбі за чистоту мови. У назвах товарів не повинно бути мовних помилок, рекламні тексти мають бути написані грамотно, відповідно до правил сучасної літературної мови.

6) Створення сприятливого для людини життєвого середовища. Реклама грає велику роль в прикрасі міст. Важко, наприклад, уявити собі міські вулиці без вітрин магазинів.

7) Участь в підвищенні культурного рівня населення. Реклама підвищує рівень культури населення тим, що сприяє усуненню застарілих споживчих звичок, формуванню і розвитку нових потреб, впровадженню в життя нових товарів. Вона є дзеркалом тенденцій в моді і дизайні і вносить вклад в естетичні представлення людини.

Цілі реклами детермінуються заздалегідь прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юктурою і маркетинговою стратегією компанії. Метою реклами називається конкретне завдання по інформуванню певної цільової аудиторії упродовж певного періоду часу.

Залежно від цілей реклама підрозділяється на декілька видів – рисунок 1.2.

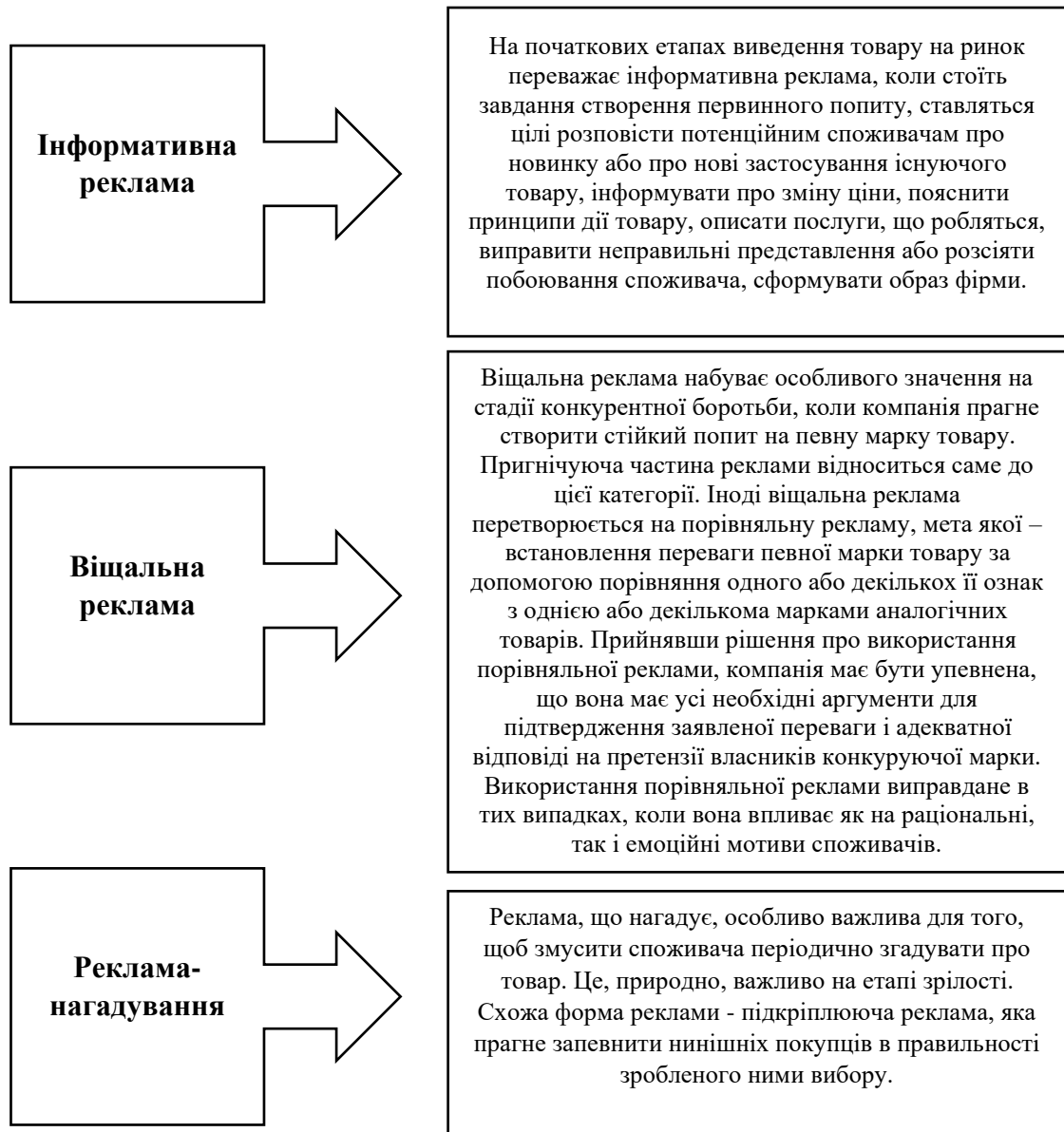


Рисунок 1.2 – Види реклами в залежності від цілей підприємства

Реклама складна, оскільки досить багато несхожих один на одного рекламодавців одночасно намагаються досягти безлічі різних аудиторій. Існує дев'ять основних типів реклами:

1) Реклама торгової марки.

Реклама торгової марки зосереджена на створенні образу і забезпеченні довгострокового впізнання торгової марки. Усі її зусилля підпорядковані прагненню збудувати чітке уявлення про торгову марку якоїсь продукції.

2) Торгово-роздрібна реклама.

Торгово-роздрібна реклама носить локальний характер і сфокусована на торговій точці або підприємстві сфери послуг, де може продаватися безліч різноманітних товарів або пропонуються певні послуги. У повідомленнях розповідається про продукцію, яка доступна на локальному рівні, стимулюється приплив покупців або споживачів послуг в рекламоване місце і робиться спроба створити відмінний образ цього місця. У торгово-роздрібній рекламі акцентується увага на цінах, доступності товарів або послуг, місці розташування точки і графіку роботи.

### 3) Політична реклама.

Політична реклама використовується політиками для того, щоб спонукати людей голосувати за них, і є важливою частиною політичного процесу. Хоча така реклама є важливим джерелом комунікації для виборців, критики заклопотані тим, що політична реклама має тенденцію концентруватися більшою мірою на створенні образу політика, чим на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

### 4) Адресно-довідкова реклама.

Цей тип реклами, званий адресно-довідковим, потрібний людям, щоб мати можливість дізнатися, як і де придбати яку-небудь продукцію або отримати необхідну послугу. Найбільш відомою формою адресно-довідкової реклами є довідник «Жовті сторінки».

### 5) Реклама «напрявлено-у відповідь».

Реклама «напрявлено - у відповідь» може використовувати будь-який засіб реклами, включаючи пряму поштову розсилку. Покупцеві досить відгукнутися по телефону або поштою, і товар буде доставлений йому поштою або іншим способом.

### б) Бізнес-реклама (ділова реклама).

Бізнес-реклама – рекламування, спрямоване на учасників бізнесу, які купують або задають вимоги до продукції, вживаної у бізнесі. У сфері бізнесу в процес ухвалення рішення про закупівлі може бути залучена безліч людей – представників різних служб, у яких інформаційні потреби різні.

Наприклад, коли рішення про купівлю може привести до зміни виробу (заміні матеріалу або упаковки), інтереси представників служби маркетингу зосереджуються на можливості продати виріб, а інтереси виробництва пов'язані з собівартістю цієї продукції. Таким чином, бізнес-реклама застосовується для дії на різних людей, що мають вплив на процес закупівлі, і задоволення різних інформаційних потреб. Потреби в інформації, звичайно, залежать і від типу ділового ринку, який хоче охопити рекламодавець.

7) Промислова реклама – реклама, призначена для підприємств, які купують товари і послуги, щоб зробити їх частиною кінцевого продукту або використовувати для ведення свого бізнесу. Тому їх інформаційні потреби залежать від цілей придбання конкретного виробу:

– Реклама для державних установ. Одним з покупців промислових товарів є федеральні, регіональні і місцеві органи влади. Цікаво, що рідко можна зустріти рекламні оголошення, адресовані безпосередньо державним органам. Можливо, це пов'язано з тим, що державні органи зазвичай використовують рекламу для того, щоб повідомити потенційних постачальників, що вони приймають заявки. Проте, провідну роль при виборі грає репутація постачальника. У зв'язку з тим, що державні покупці несуть відповідальність перед численними групами, які визначають, оцінюють і застосовують товари і послуги, придбані державою, однією з дієвих способів реклами на державному ринку являється реклама корпоративного іміджу.

– Торгова реклама. Торгова реклама переконує посередників, оптових і роздрібних продавців на споживчому ринку створювати запас товарів якого-небудь виробника. Оскільки посередники придбавають товари для того, щоб перепродати їх кінцевим споживачам, вони хочуть отримати інформацію про передбачуваний рівень прибутку, основні місця продажу цього товару, а також дані про те, що робить виробник у сфері споживчої реклами і іншої діяльності по просуванню.

– Реклама для фахівців. Реклама для фахівців спрямована на групу так званих «білих комірців», тобто на людей таких спеціальностей, як юристи, лікарі, бухгалтери, консультанти по менеджменту, фахівці з маркетингових досліджень і тому подібне

– Сільськогосподарська реклама – реклама, адресована великим і дрібним фермерам. Вона просуває різноманітні товари і послуги, такі як ліки для тварин, насіння, сільськогосподарські машини і устаткування, засоби захисту урожаю і добрива. Як великі, так і дрібні фермери хочуть знати, як промислові товари можуть їм допомогти у вирощуванні, зборі або виробництві сільськогосподарської продукції.

#### 8) Інституціональна реклама.

Інституціональна реклама називається також корпоративною, або іміджевою рекламою. Її повідомлення спрямовані на встановлення корпоративного впізнання або на привертання уваги громадськості до точки зору відповідної організації.

#### 9) Громадська реклама.

Громадська реклама передає повідомлення, що пропагує яке-небудь позитивне явище. Фахівці рекламної індустрії створюють її безкоштовно, місце і час в засобах масової інформації також надаються на некомерційній основі.

Систему взаємозв'язаних рекламних заходів у встановлений період часу, що передбачає комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем певної мети маркетингової діяльності, називають рекламною кампанією.

Рекламні заходи в рекламній кампанії повинні складати цілісну взаємозв'язану систему.

## **1.2 Планування рекламної діяльності на підприємстві та методи визначення бюджету рекламної кампанії**

Керівництво підприємства повинне забезпечити ретельне планування взаємозв'язаних елементів комплексу рекламної діяльності для отримання максимального ефекту. Правильно спланована і добре організована реклама в змозі зробити істотний вплив на ефективність функціонування підприємства. Використовуючи різноманітні засоби комунікації, реклама сприяє встановленню і поглибленню контактів виробників із споживачами, розширенню знань населення про товари і послуги

У розвинених країнах фірми здійснюють планування рекламних заходів після розробки її річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств і фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій області. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємців, оскільки на малих підприємствах планування річного бюджету не завжди можливе із-за нестабільності економічної ситуації і постійної зміни законів і податків. Окрім цього існують складнощі у виготовленні і розміщенні реклами.

В зв'язку з цим доцільно здійснювати планування реклами в чотири етапи – рисунок 1.3.

На першому етапі планування рекламної діяльності до складання плану реклами бажано притягнути керівників основних підрозділів при безпосередній участі представника рекламного відділу, якщо такий є. Спочатку визначається перелік товарів або послуг, яким потрібна реклама.

Залежно від попиту і пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів по конкретному товару або послугі. Плани по рекламі дозволяють підприємству заздалегідь визначити програму дій в результаті умов, що змінюються, на ринку товарів (послуг).

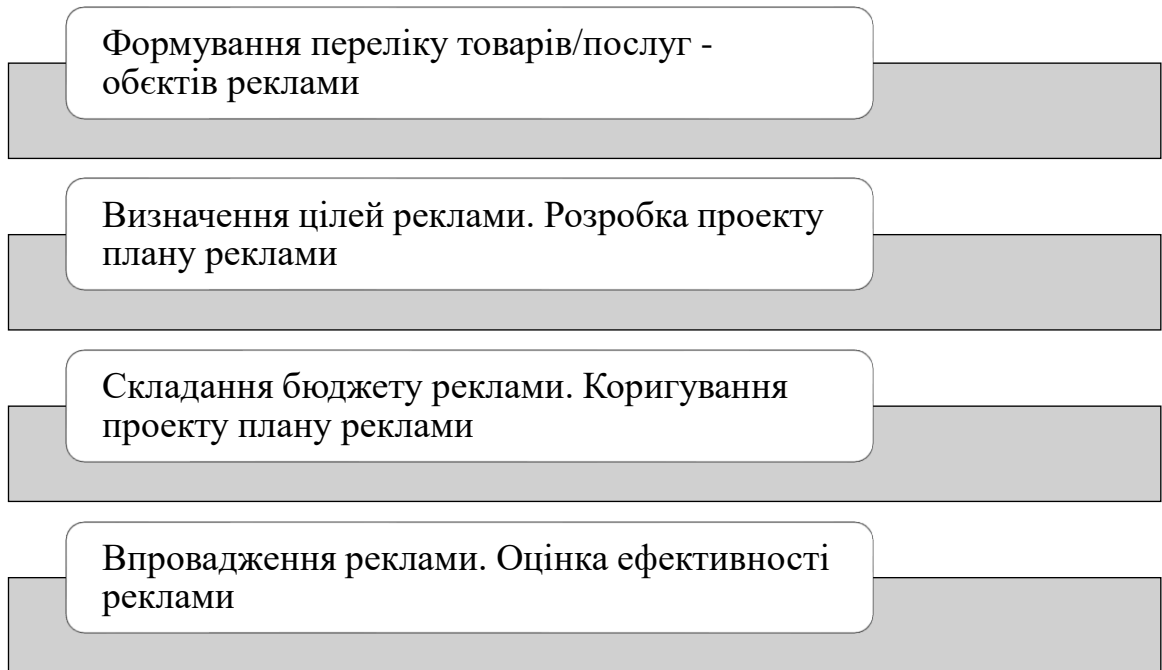


Рисунок 1.3 – Обов'язкові етапи планування рекламної діяльності

На другому етапі відбувається визначення цілей реклами, шляхів їх досягнення, що і створює підприємству умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві і створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація цілей реклами зобов'язує усі структурні підрозділи підприємства діяти у взаємозв'язку.

При розробці плану по рекламі розрізняють головні і другорядні цілі. Головну мету треба сформулювати письмово, щоб у разі потреби поступово уточнювати її, не допускаючи помилок. Без чітко поставленої мети не можна успішно проводити рекламну діяльність і точно визначати її результат.

Мета рекламних заходів може бути короткостроковою, середньостроковою і довгостроковою. Визначення мети є трудомістким, складним і практично не завжди до кінця здійснимим завданням. Встановлена мета має бути реальною, досяжною в певний термін і певними засобами.



Постановка мети усуває помилки при створенні і поширенні рекламних засобів. Вона є орієнтиром для кожного виконавця, відкриває необхідний простір для його творчої ініціативи.

По кожному товару або послугі визначаються види рекламних цілей, а також засоби масової інформації і терміни розміщення в них реклами. При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів для цього заходу.

Доцільно визначити декілька варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації (основний і декілька запасних). Потім відділу реклами або фахівцеві з реклами доручається підготовка відомостей про видання, засоби масової інформації, зразковий об'єм повідомлень, їх вартість і терміни поширення. На основі отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, засоби масової інформації, терміни виходу рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них.

Уся проведена робота дозволяє сформулювати проект плану по рекламі.

На третьому етапі визначаються реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу. Залежно від виділених засобів робиться коригування проекту плану. Якщо засобів виділені недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити видання, час трансляції рекламного повідомлення тощо.

На четвертому етапі планування робиться остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік). Краще розробляти план на рік, оскільки він дає чітке уявлення про потребу підприємства в рекламі, грає позитивну роль при вступі пропозицій про розміщення реклами від засобів масової інформації або виставкових комітетів. В цьому випадку вимагається мінімум часу, щоб оцінити потребу в пропонованому рекламному заході. Відбувається безпосереднє впровадження реклами. Проводиться оцінка ефективності рекламних заходів (детально див. п.1.3).

Розглянемо більш детально етап складання бюджету реклами.

Якщо на підприємстві план реклами не розроблений, то, як правило, робиться випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

За принципом розрахунку бюджету рекламної кампанії усі методи можна звести до декількох основних, у яких обсяг рекламного бюджету розраховується:

- залежно від величини обороту фірми;
- залежно від обсягів рекламних бюджетів фірм-конкурентів;
- виходячи із засобів, що залишилися після розподілу на усі інші потреби.

Розрахунок рекламного бюджету залежно від обороту.

У цих методах вважається, що збільшення обороту фірми пропорційне рекламним вливанням [15].

1) Метод визначення обсягу рекламного бюджету у відсотках до обсягу збуту. У цьому методі рекламний бюджет оцінюється відносно реально існуючого на даний момент обороту – формула (1.1):

$$Br_k = k * O_n ; \quad (1.1)$$

де  $Br_k$  – бюджет рекламної кампанії, грн.;

$k$  – коефіцієнт, показник відрахувань на рекламу відносно обсягу продажів, що склався на ринку (чи в самій фірмі);

$O_n$  – обсяг продажу, оборот фірми на момент оцінки рекламного бюджету.

Переваги методу: використання збуту як бази, адаптивність, взаємозв'язок продажу та просування. Слабкі сторони: відсутність зв'язку з цілями; просування наслідуює збут, а не випереджує його; витрати на маркетингові комунікації зменшуються у періоди поганого збуту, коли навпаки потрібне їх збільшення.

2) Метод визначення обсягу бюджету рекламної кампанії з урахуванням цілей і завдань. Розрахувати рекламний бюджет за даним методом можна за формулою (1.2):

$$Br_k = V * K_{po} * \frac{On_b}{On_{max}}; \quad (1.2)$$

де  $Br_k$  – бюджет рекламної кампанії, грн.;

$V$  – вартість однієї рейтингової одиниці, грн.;

$K_{po}$  – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% обхвату цільової аудиторії;

$On_b$  – бажаний обсяг продажу, грн.;

$On_{max}$  – максимальний обсяг продажу (умовно 100% обхвату цільової аудиторії), грн.

Переваги методу: чітке визначення цілей, зв'язок витрат з виконанням цільових задач, адаптивність, можливість відносно легко визначити успіх або невдачу. Слабка сторона: складність встановлення цілей та конкретних задач, особливо для невеликих організацій.

3) Модель Дзига. Ця модель практично ідентична методу 2, за тим виключенням, що замість величини обороту тут використовується величина кількості клієнтів, що у ряді випадків є досить виправданим – формула (1.3):

$$Br_k = V * K_{po} * \frac{1}{K_o * K} * \frac{1}{K_k * K_{k_{max}}}; \quad (1.3)$$

де  $V$  та  $K_{po}$  мають, по суті, ті ж значення, що і для методу 2;

$K_{k_{max}}$  – кількість потенційних клієнтів фірми-рекламодавця;

$K_k$  – кількість клієнтів, які стануть постійними клієнтами цієї фірми;

$k$  – відношення кількості клієнтів цієї фірми, що стали постійними, до кількості клієнтів, які спробують товар цієї фірми;

$k_0$  – відношення кількості клієнтів, які спробують товар цієї фірми, до кількості тих, що побачили рекламу цієї фірми.

4) Модель Відаля-Вольфа. Приведемо формулу, яка використовується в цій моделі як базова (1.4):

$$S' = k_1 * \frac{S_{\max} - S_0}{S_{\max}} * Ea - k_2 * S_0; \quad (1.4)$$

де  $S'$  – зміна рівня обсягу продажів в порівнянні з поточним;

$k_1$  – константа реакції обороту на рекламу;

$S_{\max}$  – рівень насичення ринку цим товаром (роботою, послугою);

$S_0$  – поточний обсяг продажів;

$k_2$  – константа зменшення обсягу продажів за відсутності витрат на рекламу.

$Ea$  – бюджет рекламної кампанії.

У цій формулі вже з'явився вільний член ( $k_2 * S_0$ ), який дозволяє врахувати скорочення обороту за відсутності витрат на рекламу. Величина  $S_{\max}$  аналогічна величині  $On_{\max}$  з методу 2. Вичисливши звідси величину  $Ea$ , отримаємо формулу (1.5) для розрахунку величини рекламних витрат:

$$Ea = \frac{S' + k_2 * S_0}{k_1} * \frac{S_{\max}}{S_{\max} - S_0}; \quad (1.5)$$

Наприклад, фірма має оборот 50 тис. дол. ( $S_0=50$ ), через рік оборот повинен збільшитися ще на 50 тис. дол. ( $S'=50$ ), рівень насичення ринку цим товаром складає 500 тис. дол. ( $S_{\max}=500$ ),  $k_1=8$ ,  $k_2=0.1$ . Тоді величина рекламного бюджету  $Ea$  складе 7639 дол.

5) Модель ADBUDG. У цьому методі в якості базової використовується наступна формула (1.6):

$$P = P_{\min} + (P_{\max} - P_{\min}) * \frac{Ea^y}{g + Ea^y}; \quad (1.6)$$

де  $P$  – частка ринку, яку бажає зайняти фірма;

$P_{\min}$  – частка ринку, яку займе фірма при нульовій рекламі ( $EA=0$ );

$P_{\max}$  – частка ринку, яку займе фірма при найвищому рівні реклами ( $EA$  прагне до нескінченності);

$g$  – коефіцієнт чутливості функції реакції.

Звідси можна знайти величину рекламного бюджету – формула (1.7):

$$Ea = \left[ \frac{g * (P - P_{\min})}{P_{\max} - P} \right]^{1/y}; \quad (1.7)$$

Можна помітити, що величина частки ринку, займаною фірмою, є не що інше, як відношення обороту фірми до величини рівня насичення ринку цим товаром (аналогічна величині  $S_{\max}$  з моделі Відаля-Вольфа).

Відмітимо загальні недоліки, характерні для методів розрахунку рекламного бюджету залежно від обороту. Залежність величини обороту від величини рекламного бюджету має або лінійний характер (як в перших 4-х методах), або нелінійний характер (метод ADBUDG). У цих залежностях є присутніми від 1-го до 4-х коефіцієнтів (як лінійно залежних, так і лінійно незалежних між собою). Чисто з математичної точки зору для знаходження цих коефіцієнтів необхідно, по-перше, знати кількість точок залежності  $S = f(EA)$ , рівне кількості лінійно незалежних коефіцієнтів, а по-друге, вирішити систему рівнянь відносно цих коефіцієнтів. Припустимо, що ми

правильно визначили величину рекламного бюджету виходячи з величини обороту (поточного або бажаного). Але навряд чи є підстави вважати, що величина бажаного обороту є оптимальною величиною. Вона може бути як завищена (тоді частина рекламних витрат здійснюються даремно), так і занижена (тоді при більшій величині рекламного бюджету фірма мала б рентабельність більше, ніж виходить при цій величині рекламного бюджету).

Розрахунок бюджету рекламної кампанії залежно від обсягів рекламних бюджетів фірм-конкурентів.

У загальному вигляді бюджет рекламної кампанії залежно від обсягів рекламних бюджетів конкурентів можна представити так – формула (1.8):

$$Ea = k * \sum_{i=1}^N Ea_i ; \quad (1.8)$$

де  $Ea_i$  – рекламний бюджет  $i$  - тої фірми-конкурента;

$N$  – кількість фірм-конкурентів;

$k$  – коефіцієнт пропорційності між сумою рекламних бюджетів фірм-конкурентів і рекламним бюджетом цієї фірми.

До таких методів можна віднести:

1) Метод оцінки рекламного бюджету з урахуванням практики конкуруючих фірм – формула (1.9):

$$Ea = \frac{\sum_{i=1}^N Ea_i}{N} ; \quad (1.9)$$

У цьому методі обсяг бюджету рекламної кампанії розраховується як середнє між обсягами рекламних бюджетів фірм-конкурентів.

2) Метод пайової участі на ринку. Цей метод в чистому вигляді використовує формулу (1.8).

Тут  $k$  – це частка ринку, яку розраховує зайняти ця фірма. Крім того, в цьому методі необов'язково оцінювати величини рекламних бюджетів кожній фірми-конкурента, а досить оцінити сумарний обсяг рекламних вливань по цьому товару, роботі або послугі. В даному випадку сумарний обсяг рекламних вливань по цьому товару є величиною зовнішньою для цієї фірми (тобто визначеною). Оцінити цю величину можна більш менш точно. Проте набагато більше важливо правильно оцінити величину частки ринку ( $k$ ), яку розраховує зайняти ця фірма. Саме від оцінки цієї величини і залежить, наскільки величина рекламного бюджету буде оптимальною.

Розрахунок бюджету рекламної кампанії по залишкових засобах.

Величина рекламного бюджету розраховується, виходячи із засобів, що залишилися після використання на усі інші потреби. Цей метод один з найневдаліших. Вкладення в рекламу нічим не відрізняються від будь-яких інших вкладень. Величина їх рентабельності може бути як вище, так і нижче за ці інші (альтернативних) вкладення. Тому і розглядатися витрати на рекламу повинні нарівні з іншими витратами. Недоліки методу: невелика увага, що приділяється просуванню; відсутність зв'язку витрат з поставленими цілями; небезпека відсутності коштів на рекламу.

### **1.3 Контроль та оцінка ефективності рекламної кампанії**

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів і оцінка їх ефективності – це невід'ємна стадія усього процесу планування рекламних заходів. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і у більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Замість цього менеджери аналізують показники збуту продукції до початку і впродовж усієї рекламної кампанії і потім роблять висновок про те, працює реклама або ні. Проте близько половини усіх рекламних

кампаній не призводить до явного, того, що піддається вимірюванню, збільшення обсягів збуту. Якщо не стежити за ходом кампанії, то можна отримати такий результат, коли вживати заходи для виправлення ситуації буде пізно [17].

Процес контролю за рекламною кампанією включає вимірювання послідовних етапів рекламної комунікації – рисунок 1.4.

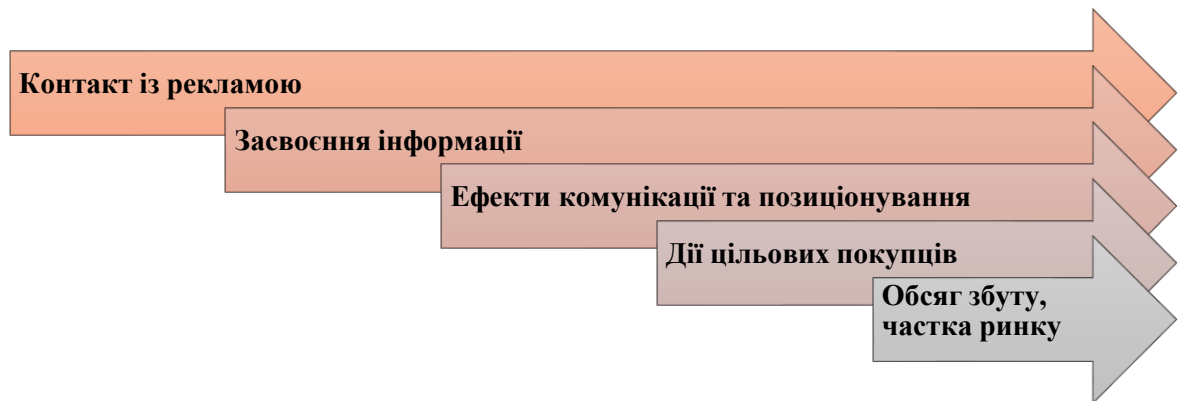


Рисунок 1.4 – Елементи процесу контролю рекламної кампанії

Розглянемо більш детально кожен складову процесу контролю.

1) Дослідження контактів пов'язане з вимірами рекламної потужності засобу реклами, яку згодом можна буде співвіднести з обсягами збуту або іншими ефектами реклами. Виміряти потужність засобу можна по-різному: від загальної оцінки витрат на рекламу, її розміщення в грошовому вираженні і сукупної кількості рекламних оголошень, необхідного для досягнення бажаного рівня обізнаності (GRP), до точнішої оцінки охоплення при мінімальній ефективній частоті повторів реклами (ефективне охоплення).

Сукупна кількість оголошень, розміщених за певний період часу, також є валовою оцінкою контакту з рекламою. Показник GRP не враховує число контактів окремих споживачів і є простим підрахунком необхідної кількості контактів (нерідко повторних) аудиторії з рекламою.

Показник GRP можна зіставити із загальним обсягом витрат на рекламу (GRP на грошову одиницю за цей період часу). Їх співвідношення



показує, чи ефективно витрачаються фінансові кошти. Чим вище значення, тим дешевше обходиться кожен контакт з рекламним зверненням.

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

Важливим показником при дослідженні контакту з рекламою являється ефективний охоплення – охоплення цільової аудиторії при мінімально ефективній частоті виходу реклами і найбільш точна оцінка контактів з рекламою. Для виміру ефективного охоплення безпосередньо оцінюють число контактів з різними засобами реклами (пряме поєднання), або вимірюють частоту пізнавання реклами. Мінімальна ефективна частота розраховується для кожного рекламного циклу, проте охоплення при цій мінімальній частоті – це показник, який можна перерахувати для будь-якого періоду, використаного для інших контрольних вимірів.

Якщо після закінчення вимірів з'ясується, що ефективне охоплення не пов'язане з обсягами збуту, значить, в роботі рекламних комунікацій щось було не враховано. Причому йдеться не про використання засобів реклами, а про рекламну стратегію або її творче виконання.

2) Дослідження якості засвоєння інформації. Обробка інформації складається з аналізу реакцій споживача на рекламу: уваги, запам'ятовування, емоційних реакцій і прийняття. Проте в процесі відстеження рекламної кампанії увага і реакція вимірюються непрямими способами (оскільки безпосередньо при контакті споживача з рекламою провести оцінку неможливо). Дослідження проводяться за наступними критеріями: оцінка впізнання реклами; згадування реклами по марках; згадування реклами по товарних категоріях.

3) Ефекти комунікації та позиціонування – це зміни в поведінці одержувача, які відбуваються внаслідок передачі рекламного повідомлення. Існують три основні типи ефектів комунікації:

- зміни в знаннях одержувача;
- зміна установок одержувача, тобто зміна відносно стійких представлень індивіда про об'єкт його дій – іншими словами, установка часто (хоча і не завжди) зумовлює дію, яку індивід може зробити;
- зміни явної поведінки одержувача рекламного повідомлення.

Ці три типи змін зазвичай відбуваються у вказаній вище послідовності, тобто зміна в знаннях зазвичай передує зміні установки, яка у свою чергу відбувається раніше зміни явної поведінки. Зміни поведінки зумовлюють відповідні дії цільових покупців.

4) Дослідження дій цільових покупців особливе важливо при проведенні рекламних заходів з тієї причини, що саме від їх поведінки відносно нашого товару після контакту з рекламою і поведінки на ринку взагалі залежить те, яким курсом слід направити рекламні комунікації надалі і який ефект від реклами можна чекати у результаті. Якщо під час рекламної кампанії усе йде благополучно, то «внутрішні» цільові аудиторії, лояльні споживачі марки і прихильні непостійні споживачі повинні залишатися у своїх групах. В той же час покупці, що відносилися до «зовнішніх» цільових аудиторій (непостійні споживачі інших марок, лояльні споживачі інших марок або нові користувачі цієї категорії товарів), повинні перейти в розряд «внутрішніх». Нові користувачі повинні перетворитися на постійних користувачів, прибічників конкретної марки, а не залишатися новачками.

5) Вимірювання обсягів продажів і частки ринку – показники постійно міняються в ході рекламної кампанії, тому найбільш «свіжі» дані просто потрібні для продовження заходів і майбутнього аналізу. Слід зазначити, що частка ринку може зменшитися, скажімо, через активні і наступальні дії конкурентів, що почалися, або унаслідок раптових змін в поведінці споживачів під впливом яких-небудь чинників мікросередовища – подібні негативні зміни не мають бути несподіваними для керівництва фірми, і ситуація за наявності інформації і оперативному реагуванні

повинна мінятися виключно в позитивну сторону – росту обсягів продажів і частки ринку.

б) Прибуток за результатами проведення рекламної кампанії є одним за параметром ефективності реклами. Відстеження рекламної кампанії вимагає значної кількості фінансових коштів. Необхідно провести попереднє, або контрольне, дослідження, якщо воно не проводилось при розробці рекламної стратегії. Потім, вже при проведенні кампанії, проводяться одна або декілька «хвиль» досліджень, результати яких порівнюють з «контрольними». Таким чином, здійснюється стеження за ефективністю реклами. Вартість кожного поточного дослідження залежить від поставлених цілей опитування, розміру вибірки респондентів, обсягу анкети або запитальника, вірогідності здійснення купівлі, але у будь-якому випадку вона залишається досить високою.

Оцінку ефективності реклами проводять по декількох напрямках: роблять висновки про те, наскільки ефективно те або інше рекламне оголошення і його окремі елементи, наскільки доцільне застосування тих або інших рекламних засобів, наскільки ефективно витрачені гроші на рекламу тощо.

На сьогодні у світовій практиці існують два види оцінки ефективності реклами [15]:

- економічна, або торгова (ефективність дії на продажі);
- комунікативна (ефективність психологічної дії на свідомість людей).

Економічна і комунікативна ефективність реклами тісно взаємозв'язані, оскільки економічна ефективність безпосередньо залежить від міри психологічної дії на людей. І для підвищення економічної ефективності реклами важливо забезпечити її високу комунікативну результативність. Розглянемо детальніше за методику визначення комунікативної і торгової ефективності реклами.

Комунікативна ефективність реклами.

Ефективним можна рахувати тільки те рекламне звернення, яке чинить певну заплановану дію на цільову аудиторію, тобто яке здатне:

- сприйматися цільовою аудиторією позитивно;
- притягнути увагу;
- залишитися в пам'яті споживача;
- переконати споживача в достоїнствах об'єкту реклами (змінити відношення до нього);
- підштовхнути до певних дій (відправити купон за вказаною адресою, взяти участь в розіграві, спробувати продукт, зробити покупку).

Відповідно оцінка комунікативної ефективності реклами включає наступні складові: визначення того, як сприймається реклама (позитивно або негативно), міри привертання уваги, міри запам'ятовування, міри переконання, здатності доведення до певних дій (найголовніше – доведення до купівлі).

Комунікативну ефективність реклами можна оцінювати до, в час і після рекламної кампанії.

Сенс оцінки реклами до початку кампанії – перевірити її сприйняття на контрольній групі споживачів або за допомогою експертів і вибрати оптимальний остаточний варіант оголошення з декількох альтернативних.

В ході рекламної кампанії перевіряють сприйняття реклами в природних умовах. Це роблять для того, щоб своєчасно виявити недоліки і внести корективи, виправити положення, поки для цього є ще можливість.

Після проведення рекламної кампанії проводять оцінку комунікативної ефективності реклами для того, щоб зробити висновок, досягнута мета кампанії або ні. Крім того, це дає можливість виявити усі сильні і слабкі сторони реклами і врахувати їх в подальших рекламних акціях.

Для оцінки комунікативної ефективності реклами використовують методи спостережень, експериментів, опитувань, експертних оцінок. Розглянемо деякі поширені методики.

Методи оцінки, використовувані до початку рекламної кампанії:

1) Метод оцінки психологічного сприйняття. При використанні цього методу контрольній групі споживачів пропонують розглянути альтернативні варіанти реклами і дати оцінку кожному варіанту у балах за певною шкалою. Наприклад, споживачів просять оцінити за 5-10-бальною шкалою 2-4 варіанти оголошень. Вищий рейтинг вказує на ефективнішу рекламу. Важливо, щоб реклама споживачеві подобалася, щоб вона сприймалася позитивно, тільки в цьому випадку вона приведе до купівлі.

2) Метод оцінки запам'ятовування. Відомо, що частіше купують марку, що запам'яталася. Крім того, дуже важливо, щоб споживач запам'ятав і основну думку реклами. Наприклад, у офіс запрошують групу людей (певний контингент з типових представників цільової аудиторії). Їм пропонують проглянути або прослухати підбірку рекламних повідомлень (текстових, аудіо або відео). Потім їх просять згадати, яку рекламу вони запам'ятали, і її зміст (достоїнства товару, марку виробника). Таким чином, визначають рівень запам'ятовування реклами. У рекламній кампанії роблять ставку на рекламу, що найбільш запам'яталася. Опитування дозволяють виявити не лише запам'ятовування реклами, але і ширший спектр інформації. Після перегляду учасники можуть заповнити анкету, потім можна провести обговорення. В результаті встановлюються позитивні і негативні сторони реклами, здатність її бути зрозумілою, переконливість аргументів тощо.

3) Метод експертних оцінок. Дозволяє визначити краще оголошення з декількох альтернативних по сукупності параметрів. При використанні цього методу міру сприйняття рекламного звернення оцінюють члени експертної комісії. Вони проставляють оцінки у балах у відповідній анкеті. У анкеті можуть міститися наступні питання: міра привертання уваги, міра запам'ятовування, переконливість рекламних аргументів і так далі. Для кожного оголошення оцінки сумують і вибирається краще оголошення.

4) Дослідження за допомогою експериментів. Експеримент – це досвід, проведений в неповному, усіченому масштабі. За допомогою експерименту передусім можна повірити і орієнтовно оцінити майбутню рекламну кампанію. Експеримент, що упереджає великі рекламні кампанії, називається пілотажем. Мета пілотажу – вдосконалення рекламних акцій. Часто перед запуском широкомасштабної рекламної кампанії проводять такі перевірочні пілотажні дослідження. Перевірка проводиться шляхом запуску реклами в обсязі 10% масштабу усієї рекламної кампанії. Наприклад, перевіряються запам'ятовування і міра дії реклами, правильність вибирання того або іншого рекламного засобу. В процесі експерименту можуть змінюватися один або декілька чинників. При цьому досліджують вплив цієї зміни на результат. Аналіз пілотажу дозволяє зробити висновок про можливість продовження реклами в тому вигляді, який був запланований, або про необхідність внесення коректив.

5) Метод фокус-груп – застосовується при проведенні якісних маркетингових досліджень. Якісне маркетингове дослідження – прийоми і методи, що дозволяють визначити глибинні мотиви прийняття споживачами рішень про купівлю, асоціації, викликані продуктом, маркою, можливі варіанти ставлення до реклами тощо. Якісні дослідження є розвідувальними за своєю природою і відповідають на питання: «як?», «яким чином?». Свою назву цей тип досліджень отримав не через те, що всі інші дають неякісні результати, а тому, що одержувані результати не дають підстав для кількісних висновків.

Методи оцінки, використовувані в ході рекламної кампанії:

1) Метод визначення міри привертання уваги до реклами. З цією метою використовують спостереження. Спостереження носить пасивний характер. Спостерігач просто реєструє кількість людей, що звернули увагу на рекламу (вітрину магазину, стенд виставки або зовнішню рекламу) і веде підрахунок загальної кількості людей, що пройшли повз. Міра привертання уваги до такого роду реклами визначають за формулою (1.10):

$$k_{ny} = \frac{K_{zy}}{K}; \quad (1.10)$$

де  $k_{ny}$  – міра привертання уваги перехожих;

$K_{zy}$  – число людей, що звернули увагу на рекламу впродовж певного періоду;

$K$  – загальне число людей, які пройшли повз рекламу за той же період.

2) Метод оцінки потоку покупців. За цим методом визначають відношення числа відвідувачів фірми (ресторану, турагенції, магазину, готелю) в період рекламування до звичайного, середнього числа відвідувачів. Дані про відвідувачів отримують за допомогою фотоелементів або простим підрахунком. При цьому необхідно враховувати, що у вихідні і святкові дні інтенсивність потоків покупців збільшується. Метод дозволяє визначити, наскільки реклама здатна підштовхнути до певних дій.

3) Метод виявлення рекламного оголошення (метод експерименту), що найбільш впливає на споживача. Застосовуючи цей метод, у виданні (газеті або журналі) в різних половинах накладу поміщають два різні варіанти рекламного оголошення (з додатком відривних купонів, відривних талонів з правом на скидку або пропозицією отримати безкоштовний зразок товару). Відправивши ці купони або талони за вказаною адресою, споживач може отримати безкоштовний зразок продукту, знижку при придбанні товару, додаткову інформацію, проспект, каталог тощо. При цьому купони повинні чимось розрізнятися (номером телефону або офісу). Порівнюючи кількості купонів, що повернулися на фірму, або талонів, визначають кращі (що більше впливають) оголошення і надалі роблять на них ставку. За допомогою цього методу можна визначити і ефективніший рекламний засіб. Для цього один варіант рекламного поводження з купонами поміщають в

різні рекламні засоби. Для того, щоб ідентифікувати різні засоби, можна в оголошеннях змінювати номер телефону або офісу.

4) Метод опитування. Найпростіший варіант опитування: тих, що дзвонитимуть до підприємства запитують, де вони побачили рекламу. Так частіше усього визначають кращий рекламний засіб. В той же час за допомогою цього методу можна отримати великий спектр інформації. Цей метод вважається одним з найдостовірніших, оскільки дозволяє виявити безпосередньо у покупця його відношення до реклами в цілому і до окремих елементів оформлення. З цією метою складаються анкети, які поширюються серед споживачів.

*Методи оцінки, використовувані після рекламної кампанії.*

Будь-яка рекламна кампанія повинна закінчуватися підведенням її підсумків. Серед найбільш відомих процедур оцінки, вживаних після проведення рекламної кампанії, можна виділити наступні.

1) Метод «відгуку без допомоги». Його використовують для визначення ставлення до товару або реклами. Респондентам задаються питання відносно рекламованого товару, реакції на рекламу тощо. Для відповідей на питання їм пропонують декілька пар антонімів-визначень, що відбивають протилежні точки зору на товар або рекламу. Наприклад: «позитивне» - «негативне», «сильне» - «слабке». Між ними розташовується шкала. Респондент повинен відбити своє відношення, поставивши галочку у відповідному інтервалі.

2) Метод Геллапа-Робінсона, який використовують для оцінки впізнання та запам'ятання рекламних звернень. Він полягає в тому, що через декілька днів після рекламних заходів («по свіжих слідах») 200 особам, відібраним з цільової аудиторії, пред'являють перелік торгових марок. Кожний з опитуваних повинен відповісти на питання, чи пам'ятає він, що бачив в певному виданні (радіо - або телепрограмі) рекламу тестованої марки.



3) Метод Старча. За цим методом кожен респондент переглядає публікації і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому розрізняють читачів, які:

- тільки бачили рекламне оголошення;
- частково його читали і встановили рекламодавця;
- прочитали майже повністю увесь зміст реклами.

4) Метод «тайників», призначений для перевірки запам'ятовування оголошення. При тестуванні використовують справжні рекламні оголошення, з яких вилучена марка рекламованої фірми або товару. Опитувані повинні вказати, яка марка пропущена. Як кількісні показники ефективності запам'ятовування реклами використовують запропоновані Р. Рівсом показник впровадження реклами і показник залучення до споживання за допомогою реклами. Показник впровадження реклами (Пвр) визначається як частка від ділення числа осіб, що запам'ятали рекламу і марку, на число осіб, що не запам'ятали її. При значенні показника більше одиниці ефективність реклами оцінюється як висока, якщо менше одиниці – низька – формула (1.11):

$$P_{вр} = \frac{З}{НЗ}; \quad (1.11)$$

де  $З$  – число осіб, що запам'ятали рекламу;

$НЗ$  - число осіб, що не запам'ятали рекламу. \_

Показник залучення до споживання за допомогою реклами ( $Пзс$ ) визначають за формулою (1.12):

$$P_{зс} = (З - К) - (НЗ - К); \quad (1.12)$$

$К$  – число осіб, що купили рекламований товар.

При позитивному показнику ефективність реклами висока, при негативному – реклама неефективна. Опитують покупців.

5) Оцінка впливу рекламної кампанії на підвищення обізнаності про марку, її впізнання, переваги марки, міри довіри до неї, наміри зробити купівлю (відповідно до мети рекламної кампанії). Для цього до початку рекламної кампанії шляхом опитування цільової аудиторії потрібно виміряти стан цих чинників. Для визначення психологічного ефекту після закінчення кампанії потрібно знову опитати відібрану випадковим чином групу споживачів.

б) Методи оцінки економічної ефективності рекламної кампанії.

Найбільш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат, що визначається за формулою (1.13):

$$P = \frac{ПР}{ВР} * 100\%; \quad (1.13)$$

де  $P$  – рентабельність рекламного заходу, %;

$ПР$  – прибуток, отриманий від рекламного заходу, грн.;

$ВР$  – витрати на рекламний захід, грн.

Контроль та оцінка ефективності рекламної кампанії є завершальним етапом у процесі її впровадження та реалізації. Даний етап дозволяє відстежити проведення рекламної кампанії та оцінити її результати. Для підприємства дуже важливо здійснювати контрольні функції, оскільки організація рекламних кампаній потребує значних витрат, то вони повинні приносити належний та цілком контрольований ефект.

## 1.4 Особливості реклами на ринку меблів

За даними досліджень покупців меблів, меблі обирають за наступними критеріями: ціною, дизайном, екологічною чистотою і якістю. Такий великий набір критеріїв ускладнює рекламу меблів. Вітчизняний споживач ретельно перевіряє товар при покупці. Крім того, значна кількість махінацій в 90-х роках змусила не вірити повністю рекламної інформації. А це означає, що рекламна стратегія повинна будуватися, перш за все, на повазі до споживача і чесності. Особливо це стосується сучасної епохи, коли під рукою є Інтернет і будь-який обман легко може стати відомим суспільству. Варто також враховувати, що меблі все одно залишається далеко не дешевим придбанням. Багато людей беруть кредити або надовго відкладають покупку [35].

Перед початком рекламної кампанії слід якомога уважніше поставитися до вивчення цільової аудиторії. Меблі можна умовно розділити на три класи - «економ», «стандарт» і «люкс». Якщо планується продавати гранично дешево і сучасні меблі, типу «Ікеа», очевидно, що основною цільовою аудиторією буде молодь і молоді родини. Дорожча корпусні меблі, виготовлені в певному стилі, швидше за все, буде купуватися представниками середнього класу і середньої вікової аудиторією. Меблі з масиву, а також розкішні ретро- і класичні моделі орієнтовані на багатих клієнтів. Відповідно, акценти потрібно розставляти при розробці маркетингової політики. Наприклад, меблі економ-класу потрібно пропонувати за конкретною ціною, акцентувати увагу на знижки, можливості оформлення покупки в кредит, пропонувати подарунки і бонуси. Для модного молодіжного меблів країна виготовлення і екологічна чистота принципового значення не мають, а ось для людей середнього віку і достатку - це дуже важливі показники. При розробці реклами для продажу дорогих меблів варто загострити увагу на ексклюзивності, підкреслити престижність марки, продумати інформаційне послання потенційним

покупцям. Можна вказати, наприклад, що у виробництві використовуються рідкісні породи деревини, виготовляється на замовлення фурнітура і т.д. Потрібно пам'ятати, що словосполучення «гарна якість» або «довгий термін служби» незастосовні до дорогих меблів, яка за замовчуванням повинна бути самою високоякісною і міцною. Масові споживчі критерії вибору на зразок ціни і якості можуть тільки зіпсувати рекламну кампанію з продажу ексклюзивних меблів.

Рекламні кампанії з продажу дорогих і дешевих меблів повинні бути різними, виконуватися в різній колірній гамі, з абсолютно різними слоганами. Однак якщо фірма торгує меблями різних видів, то в цілях кращої запам'ятовування марки логотип на рекламу необхідно зберегти. Крім того, потенційні покупці можуть бути людьми певних професій і різних захоплень, володіти особливим менталітетом, тому план рекламної кампанії повинен спиратися на чіткі результати маркетингових досліджень, і бути орієнтований на цільового клієнта. Тільки так вийде завоювати свою нішу на ринку і потіснити конкурентів.

При розробці рекламної стратегії варто також детально продумати механізм її роботи. Наприклад, меблевий магазин вивіщує по місту інформацію про те, що продаються дивани за половину вартості. Однак товарні запаси дуже малі, і коли клієнт приїжджає за покупкою, йому пропонують дорожчий диван. Або буває так, що вартість дивана невелика, а ось доставка - дуже дорога. В інших випадках клієнта перед покупкою змушують пройти докладний анкетування, про що не попереджають заздалегідь. Зрозуміло, що спроба схитрувати або ж елементарний прорахунок можуть зіпсувати весь ефект від реклами. Тому навіть маленький обман клієнта абсолютно неприпустимий при розробці рекламної кампанії з продажу меблів.

#### *Засоби розміщення реклами меблів.*

Кращий ефект у вуличному просуванні дають білборди – рекламні щити. Їх меблеві магазини розкупувають дуже жваво. Найкраще місце для

реклами меблів на щитах – жваві перехрестя, а також місця скупчення автотранспорту. Як правило, в якості зображення вибирають стильний і затишний інтер'єр - перебуваючи в машині, чоловік підсвідомо хоче скоріше повернутися додому і потрапити з нервової обстановки в тепло і комфорт. Знову-таки, важливу роль відіграє цільова аудиторія - щит може бути розташований в спальному або промисловому районі міста, а може - серед ділових центрів. Відповідно, рекламу дорогих меблів краще не розміщувати на околицях, а віддати перевагу для неї центральні вулиці міста, площі та проспекти. Добре працюють щити, встановлені недалеко від місця розташування магазину і підказують, як до нього проїхати.

Реклама на радіо і телебаченні так само ефективна, але, знову ж таки, велику роль відіграє цільова аудиторія. Люди старшого покоління частіше дивляться телевізор і слухають радіо, молодь - сидить в Інтернеті. Для телереклами важливі годинник прокрутки рекламних роликів. Наприклад, доведено, що найкраще реагують на появу якихось меблевих новинок жінки. Так що ідеальний період показу реклами - час трансляції телесеріалів і ток-шоу. Для чоловіків найкраще підходить час виходу новинних передач, транслявання спортивних змагань. Хоча для чоловічої аудиторії краще використовувати радіо, так як його часто слухають в машині. Знову-таки, вид меблів також відіграє роль - чоловіки вважають за краще переглядати відеоролики з дорогою, офісною, якоюсь незвичайною меблями в вітальню або кабінет, жінок же приваблює м'які меблі, спальні гарнітури, дитячі шафки і ліжечка. Тому м'які меблі краще рекламувати на телебаченні, а офісну та корпусні - на радіо.

Реклама в Інтернеті також дуже ефективна. Можна розмістити рекламний банер на сайтах схожої тематики, наприклад, з будівництва і ремонту, домоводства, на сайтах жіночих тематик про дітей, будинок, побут. Можна домовитися про партнерську трансляцію реклами, наприклад, з якимось магазином, які продають побутову техніку. Один продає домашні кінотеатри та телевізори, а інший - стінки, шафи-купе, меблі

для вітальні, тумбочки під телевизор. Обмін банерами буде досить ефективним. Соціальні мережі також грають важливу роль в інтернет-просуванні, розміщення реклами в тематичній групі, або створення власної - хороший спосіб розповісти про свій бізнес. Контекстна реклама - ще один хороший спосіб привернути увагу цільової аудиторії. Її великий плюс полягає в тому, що показ оголошень можна налаштувати на певний регіон і під зазначені ключові слова. В результаті рекламодавець платить тільки за цільових переходи. Природно, сайт рекламодавця повинен бути максимально інформативним, містити продають тексти, підтримувати онлайн-консультації покупців. Як правило, на сайті відвідувач повинен бути повідомлений не гірше, ніж в салоні.

Реклама меблів повинна бути комплексною, тільки тоді вона буде дійсно ефективною. Тут всі засоби хороші: від роздачі буклетів до організації конкурсів і флеш-мобів. Іноді приносить нових покупців якась дрібниця на зразок візитки. Візитні картки розміщують в супермаркетах, торгових центрах, в будь-яких людних місцях. Варто оренда кишені в стенді суші копійки, а ось ефект може вийти навіть більшим, ніж при подачі оголошення на радіо. Так що не варто боятися експериментувати - іноді хороший результат можуть принести зовсім вже несподівані акції і види реклами.

Особливо креативні рекламщики можуть спробувати створити Медіавірус, або якогось персонажа, який просто підірве аудиторію. Такі PR-технології досить дорогі, проте можуть бути дуже ефективними. Головне - це завжди аналізувати проект на наявність недоліків і можливість виникнення будь-якої негативної реакції. Реклама може бути сатиричної, іронічної, але ні в якій мірі не образливою. Компанії, які подавали оголошення з гумором, де проступає натяк на нецензурне слово або непристойну жарт, звичайно завжди в підсумку виявлялися в програші. А в меблевому бізнесі це особливо актуально, оскільки даний вид товарів коштує дорого.

Планувати рекламний бюджет слід приблизно за рік до початку запуску кампанії. Спочатку визначається розмір бюджету, природно, із застосуванням поправочних коефіцієнтів на сезонні коливання і зростання цін. Далі бюджет розподіляється за напрямками, наприклад, 40% йде на телерекламу, 10% - на радіо, 40% - на білборди та стенди, 5% - на промо-акції, 5% - на візитні картки. Природно, розклад може бути будь-яким і залежати виключно від результатів маркетингових досліджень, підприємницького чуття керівника і безлічі інших чинників. Іноді розподіл бюджету повністю довіряють рекламному агентству, причому це може дати досить непоганий ефект, якщо агентство перевірено і має дійсно гідних фахівців. Але в будь-якому випадку, реалізація рекламної ідеї повинна відбуватися в тісній співпраці з менеджерами і адміністративним персоналом рекламодавця. Як показує практика, найбільш великі витрати на рекламу виникають у меблевих салонів в перші 2 роки роботи. Далі можна (якщо не з'являється нових конкурентів) бюджет зменшити і витратити гроші тільки на рекламу, що нагадує, а також на промо-акції, приурочені до появи нових колекцій меблів або до розпродажів.

## **РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ МАГАЗИНУ МЕБЛІВ «АМФ»**

### **2.1 Характеристика магазину меблів «АМФ» та основних економічних показників**

Базою дослідження кваліфікаційної роботи виступає магазин меблів «АМФ», що належить до меблевої компанії «АМФ». Компанія заснована у 1999 році та об'єднує сім виробничих підприємств, які випускають меблі і комплектуючі на території України та за її межами: дистриб'юторська мережа представлена в 36 країнах світу.

Для дослідження обрано магазин у м. Дніпро, що знаходиться за адресою пр. Івана Мазепи 34.

Місією підприємства є забезпечення населення та підприємств якісними меблями та отримання прибутку для подальшого росту та розвитку діяльності.

Наведемо організаційну структуру магазину «АМФ» – рисунок 2.1.

Директор підрозділу відповідальний за контроль діяльності компанії «АМФ» на території м. Дніпро та Дніпровської області. Бухгалтерія займається фінансовими звітностями та відповідає за оформлення усіх рахунків підприємства.

Відділ маркетингу та збуту займається вирішенням логістичних та маркетингових питань.

Робітники торгового залу безпосередньо контактують із покупцями. Подавці-консультанти знайомлять клієнта з товаром, демонструють його якості та надають характеристики. Спеціалісти із зборки допомагають у процесі зборки та розборки меблів для клієнтів, водій-вантажник здійснює доставку меблів від магазину.



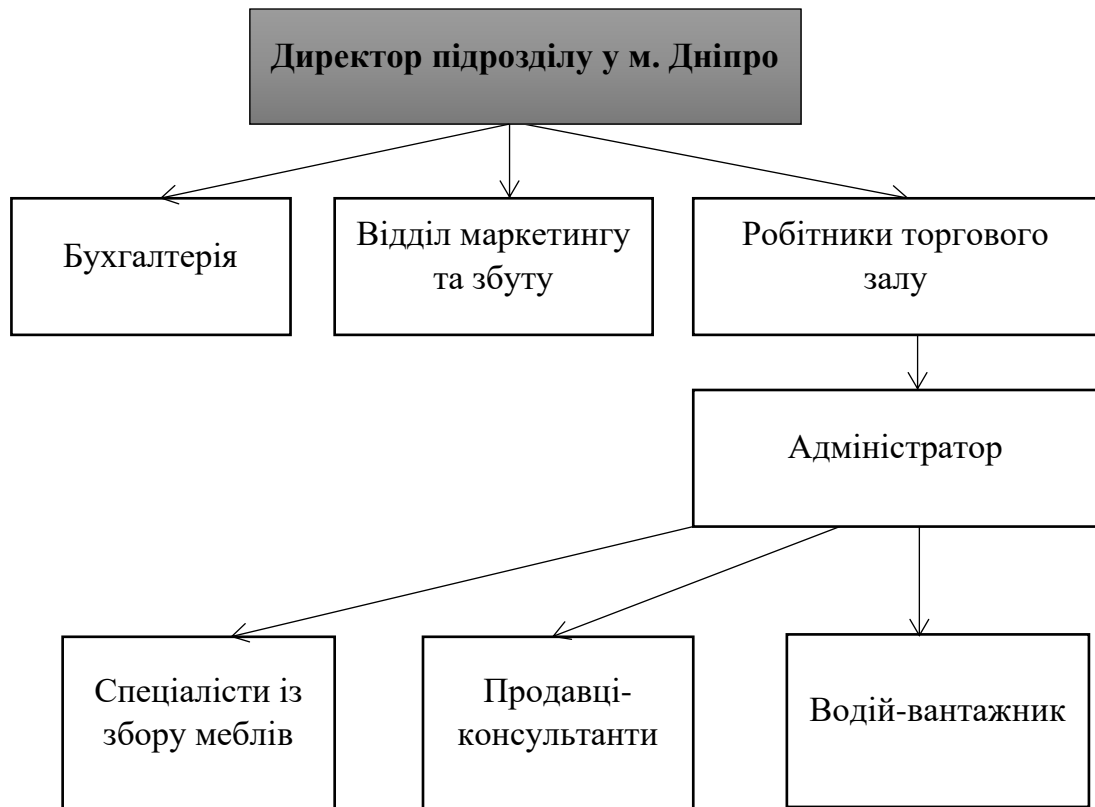


Рисунок 2.1 – Організаційна структура магазину меблів «АМФ»

У завдання відділу маркетингу та збуту входять:

- розробка маркетингової стратегії;
- планування маркетингової діяльності;
- оцінка ефективності маркетингових заходів;
- впровадження польових та кабінетних маркетингових досліджень;
- складання звітів для керівництва;
- розробка комунікаційних заходів;
- узгодження планів маркетингової діяльності із керівництвом.

На рисунку 2.2 наведено схему взаємодії відділу маркетингу із іншими підрозділами.

Відділ маркетингу узгоджує головні питання щодо маркетингової політики із директором та визначає коло головних завдань маркетингової діяльності.

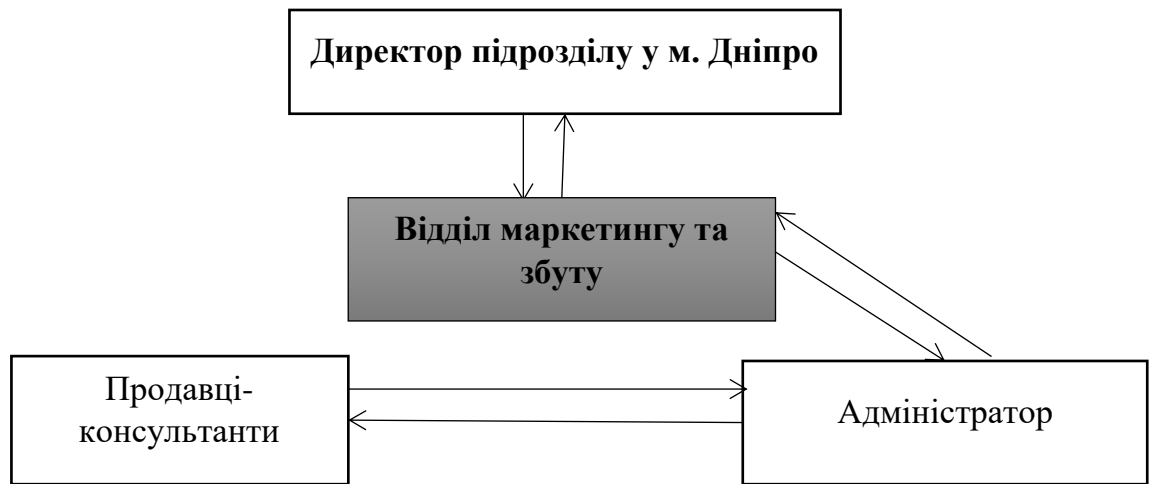


Рисунок 2.2 – Схема взаємодії відділу маркетингу із іншими підрозділами

Із адміністратором торгового залу вирішуються питання щодо збору маркетингової інформації від продавців консультантів, які у свою чергу контактують із покупцями та можуть приймати участь у дослідженнях – опитуваннях, анкетуваннях у процесі вибору та покупки меблів.

Розглянемо динаміку основних показників діяльності магазину за 2016 – 2018 роки (рисунок 2.3). Динаміка показників негативна: обсяг виручки від продажів зменшується на 10,8% за три роки, скоротити собівартість вдається лише на 5,3%, значення прибутку знижується на 21% (рисунок 2.4).

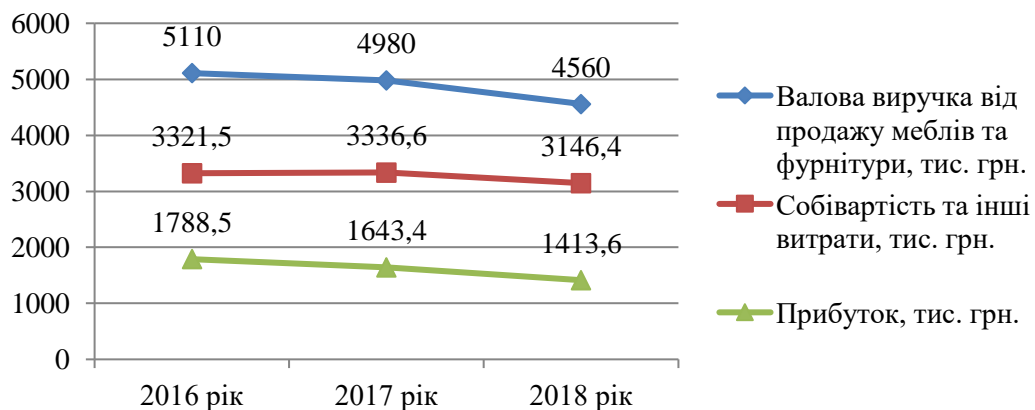


Рисунок 2.3 – Динаміка основних показників магазину меблів «AMF»

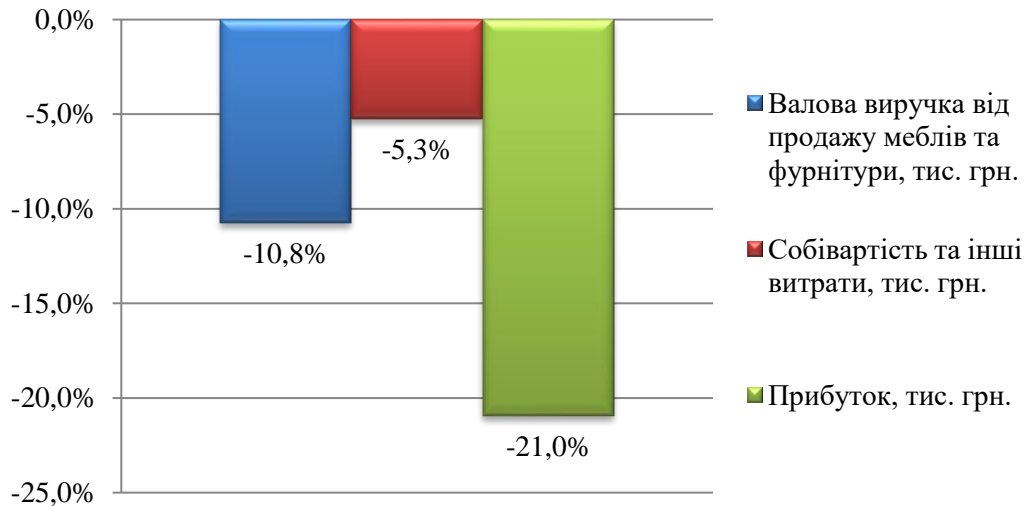


Рисунок 2.4 – Відносні зміни показників магазину меблів «AMF» (2018/2016 pp.)

Розглянемо зміни показника рентабельності продажів за даний період – відношення прибутку до виручки від реалізації (рисунок 2.5).

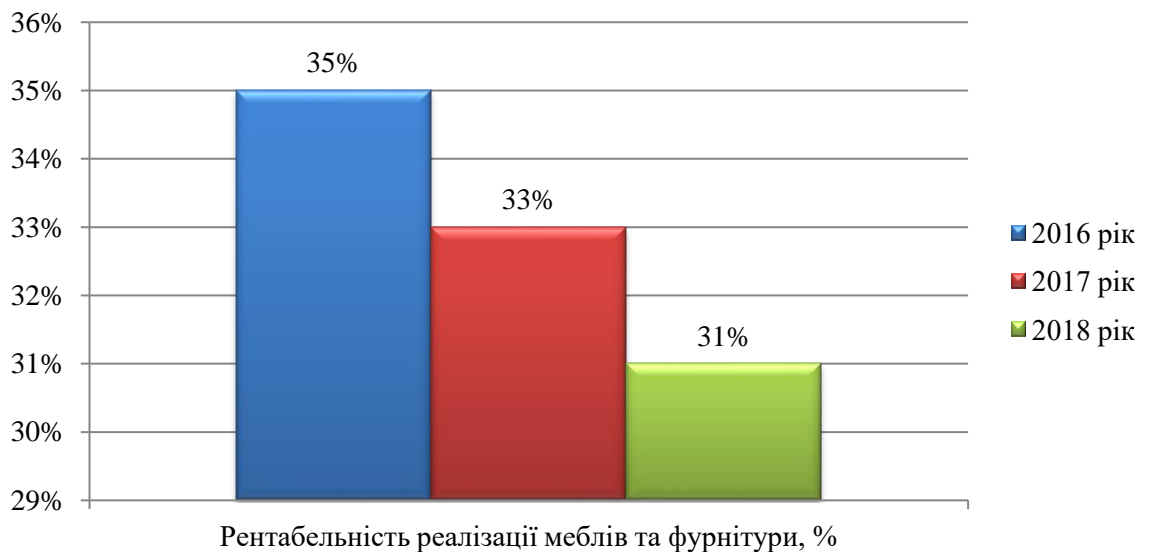


Рисунок 2.5 – Динаміка рентабельності реалізації меблів та фурнітури для магазину меблів «AMF» (2018/2016 pp.)

Рентабельність реалізації зменшується на 4% за останні три роки, однак її значення залишається достатньо високим.

Можна зробити висновок, що підприємство на сьогодні є успішним та діяльність рентабельною. Однак спостерігається негативна тенденція – падіння обсягів продажів, що найбільше виражено за групою продукції «Меблі для дому». Рентабельність діяльності зменшується. Актуальним є дослідження причин падіння обсягів реалізації та пошук шляхів стимулювання збуту.

Досліджено зміни виручки від реалізації за трьома основними групами продукції:

- меблі для дому;
- меблі для офісу;
- фурнітура.

За динамікою обсягів продажів можна зазначити (рисунок 2.6):

- спостерігається негативна динаміка за групою продукції «Меблі для дому» - обсяги продажів падають на 29%;
- за групою «Меблі для офісу» обсяги продажів зростають – на 6,4%;
- за групою «Фурнітура» відмічено падіння на 33%.

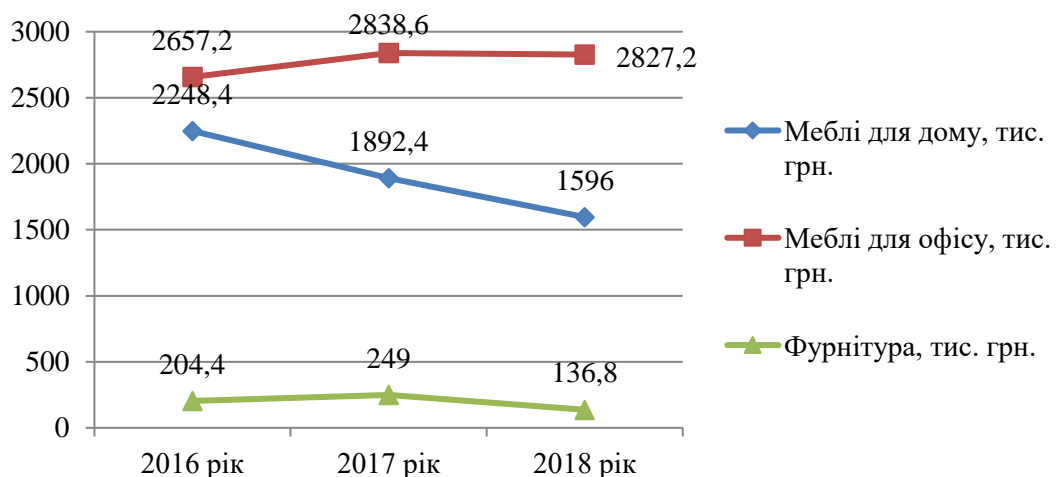


Рисунок 2.6– Динаміка продажів за основними групами продукції магазину меблів «AMF»

На рисунку 2.7 наведено структуру продажів за основними групами продукції магазину меблів «AMF».

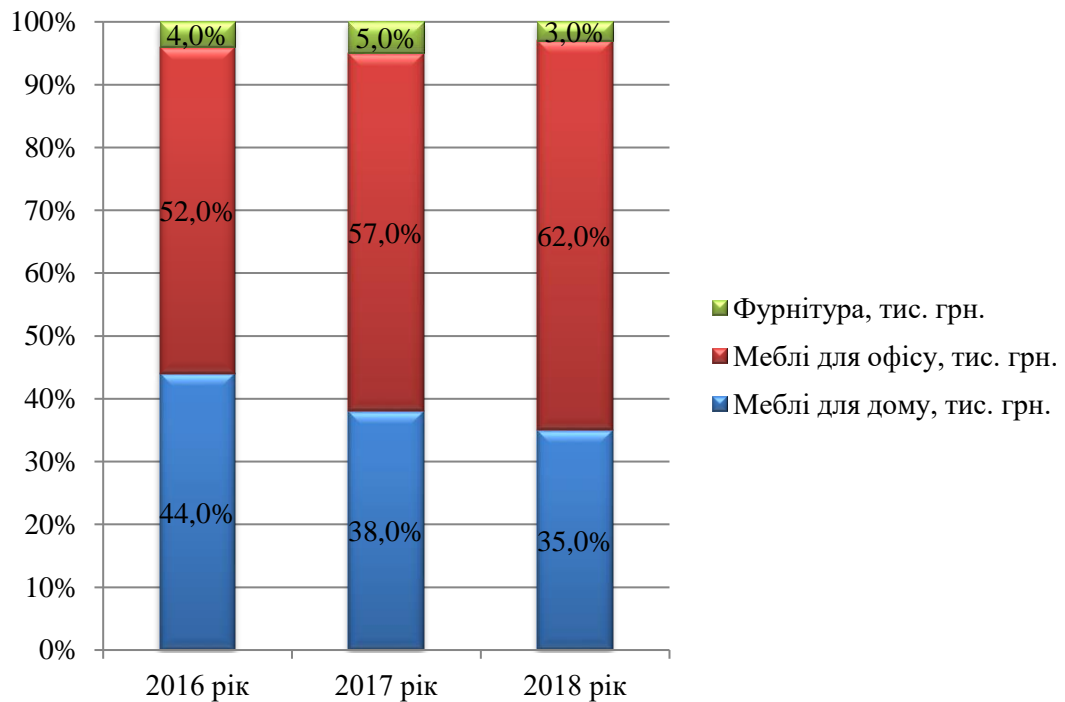


Рисунок 2.7 – Структура продажів за основними групами продукції магазину меблів «AMF»

У структурі продажів основною групою є «Офісні меблі» – її обсяг найбільший та частка за три роки зростає на 10% та досягає 62%. Другою за обсягами є група «Меблі для дому», однак обсяги групи у структурі скорочуються на 9% та на сьогодні складають 35%. Щодо групи «Фурнітура», то обсяги даної групи також зменшуються та у 2018 році складають 3%.

Досліджено динаміку частки ринку підприємства як співвідношення валової виручки за три роки до потенційної місткості ринку (детально розрахунок місткості ринку наведено у п. 6) – формула (2.1):

$$\text{Чр} = \frac{\text{Ввал}}{\text{Мп}} * 100\%; \quad (2.1)$$

де Чр – частка ринку у обсягах потенційного ринку меблів, %;

Ввал – валова виручка, тис. грн.;

Мп – потенційна місткість ринку, тис. грн.

Динаміку визначено за двома основними групами продукції. Вихідними даними були дані про обсяги продажів за групами та дані про місткість ринку за сегментами.

М (меблі для дому)=285422,9 тис. грн. – місткість на рік.

М (меблі для офісу)=1750 тис. грн. – місткість ринку на рік.

Результати розрахунку частки ринку за групами продукції у динаміці наведено на рисунку 2.8.

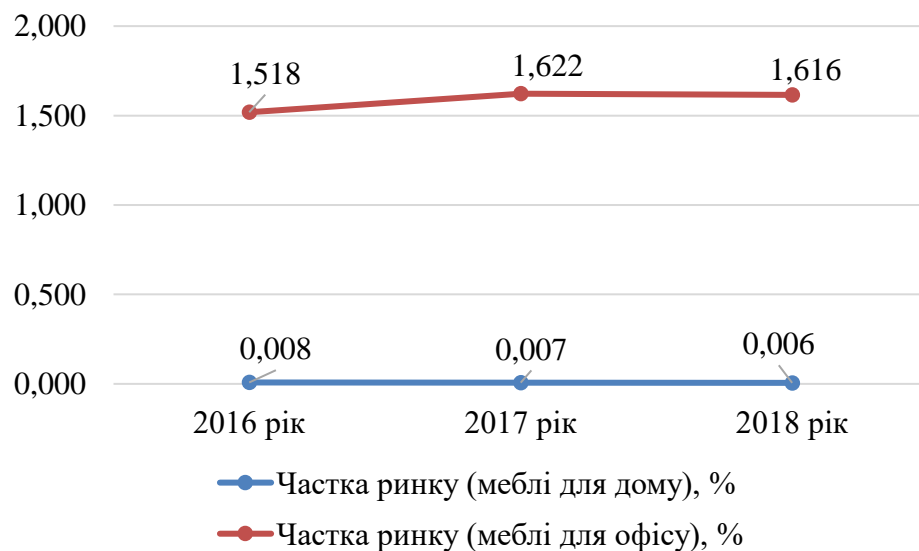


Рисунок 2.8 – Результати розрахунку частки ринку за групами продукції у динаміці за 2016 – 2018 роки

Частка ринку меблів для офісу зростає та станом на кінець 2018 року складає 1,62%. Частка ринку меблів для дому зменшується та станом на кінець 2018 року складає 0,006%.

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

### Товарна політика.

Визначимо та охарактеризуємо основні показники асортименту підприємства – таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика асортименту компанії «АМФ»

| Показник                 | Визначення  | Значення   |
|--------------------------|---|--|
| 1. Широта асортименту    | Кількість товарних груп   | Три групи: офісні меблі, меблі для дому, фурнітура |
| 2. Глибина асортименту   | Кількість товарних категорій у кожній групі   |  |
| - Офісні меблі           |   | 4 категорій, 38 позицій                            |
| - Меблі для дому         |   | 9 категорій, 85 позицій                            |
| - Фурнітура              |   | 12 категорій, 129 позицій                          |
| 3. Оновлення асортименту | Відношення кількості нових асортиментних позицій до загальної кількості                                   |  |
| - Офісні меблі           |   | 0,09   |
| - Меблі для дому         |   | 0,11   |
| - Фурнітура              |   | 0,18   |
| 4. Повнота асортименту   | Співвідношення кількості наявних у продажу позицій до кількості, що передбачена у асортиментному переліку |  |
| - Офісні меблі           |   | 0,75   |
| - Меблі для дому         |   | 0,8  |
| - Фурнітура              |   | 0,9  |

Таким чином, асортимент компанії складається з трьох груп. Група «Офісні меблі» представлена 4 категоріями та налічує 38 різновидів продукції, група «Меблі для дому» складається з 9 категорій та 85 позицій, група «Фурнітура» нараховує 12 категорій та 129 позицій продукції. Оновлення асортименту має невисокі значення: у групі «Офісні меблі» 9% нових позицій за три роки, у групі «Меблі для дому» 11% нових позицій, у групі «Фурнітура» 18% нових позицій. Наявність у продажу найвища у групі «Фурнітура» – 90%, у групах «Офісні меблі» та «Меблі для дому» – 75 та 80% відповідно.

Надалі розглянемо структуру асортименту у динаміці.

Розглядаючи групу продукції «Офісні меблі» можна визначити, що основною категорією у її структурі є «Стільці» (45%), надалі за обсягами «Комп'ютерні столи» (30%), «Столи» (20%), «Офісні шафи» (5%) – рисунок 2.9. Спостерігається ріст продажів у категорії «Стільці» та ріст даної категорії у структурі на 10%. За категоріями «Столи» та «Комп'ютерні столи» продажі відносно стабільні. Обсяги продажів у категорії «Офісні шафи» падає – частка у структурі зменшується на 9%.

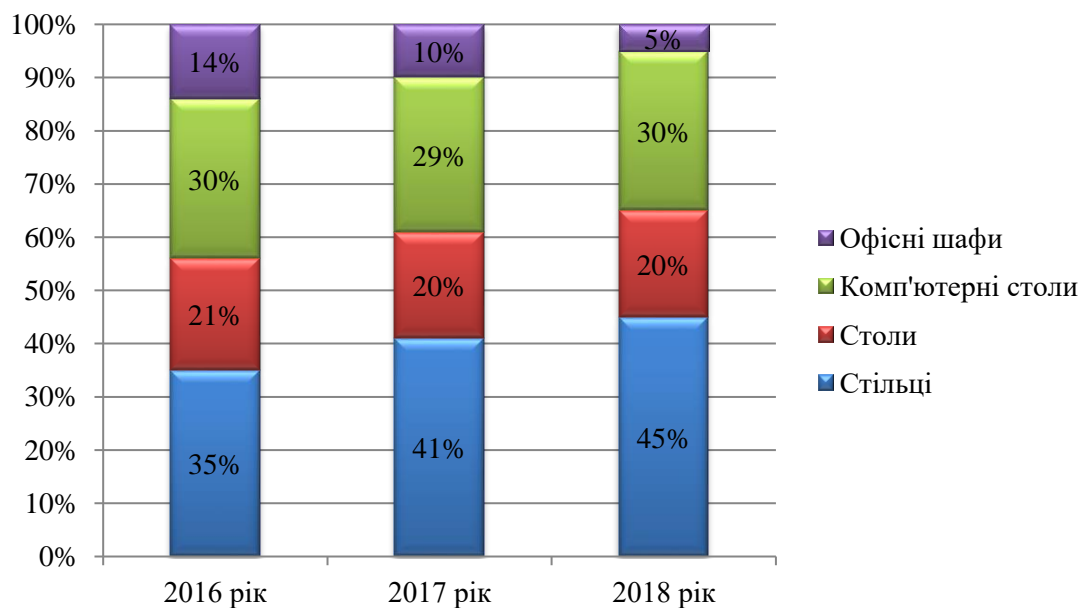


Рисунок 2.9 – Структура продажів у групі продукції «Офісні меблі»



У групі продукції «Меблі для дому» велика кількість категорій продукції, на рисунку 2.10 показано зміни структури продажів у даній групі.

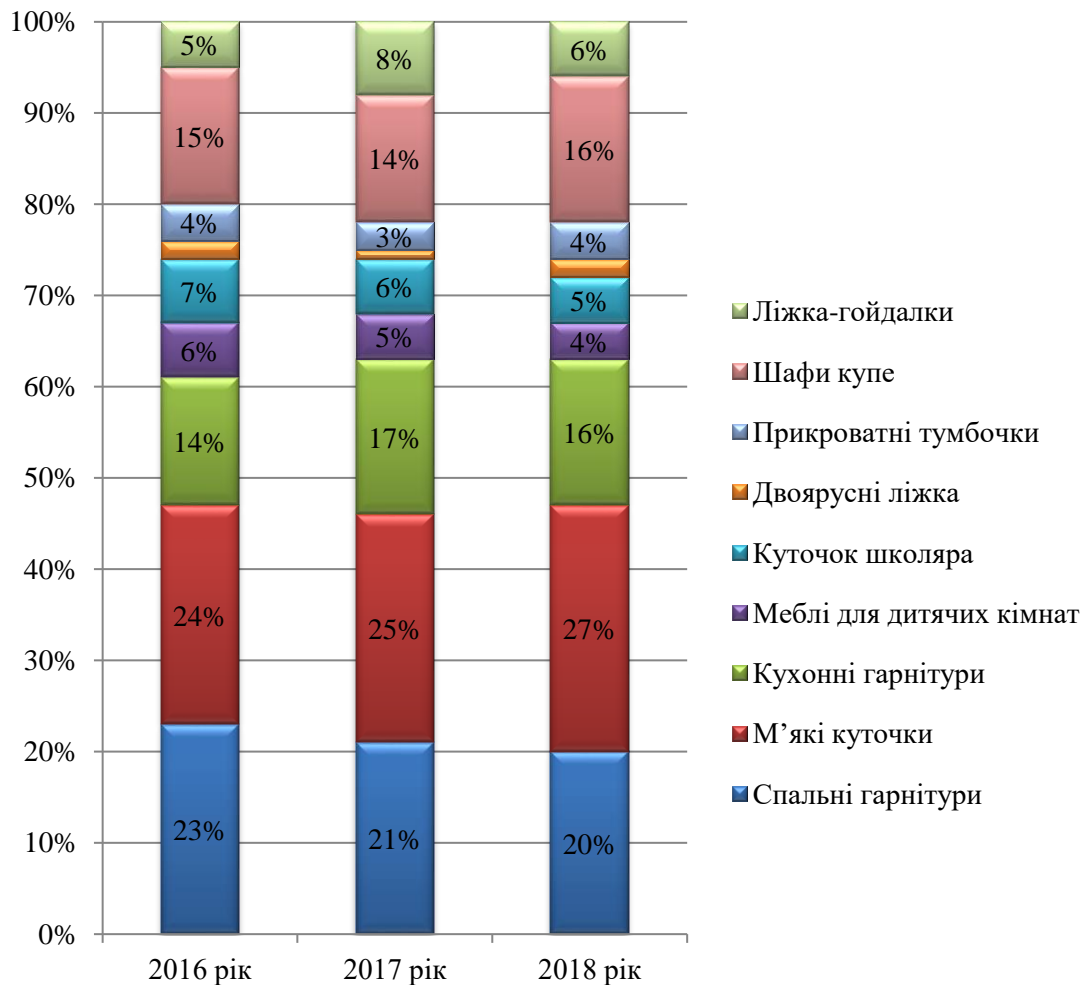


Рисунок 2.10 – Структура продажів у групі продукції «Меблі для дому»

Основною категорією продукції у групі «Меблі для дому» є категорія «М'які куточки», обсяги якої найбільші та ростуть до 27% у 2018 році. Другою за величиною є категорія «Спальні гарнітури», однак обсяги у структурі зменшуються на 3%. Третьою за обсягами є категорія «Кухонні гарнітури» – продажі зростають, у структурі ріст на 2%. Також значну частку має категорія «Шафи-купе» – на 2018 рік 16% продажів. Інші категорії мають у середньому 2-7% від продажів у групі.

Групу «Фурнітура» не розглядаємо – велика кількість позицій ( понад 50) із майже рівноцінними частками у структурі продажів.

У процесі складання асортименту підприємство враховує зміни попиту на окремі позиції. Ті моделі, що тривалий час не користуються попитом, виключаються з асортименту. Розробка моделей меблів відбувається на виробництві за результатами комплексних досліджень на основі аналізу продажів усіх магазинів.

*Політика розподілу.*

Магазин меблів «АМФ» у Дніпрі здійснює прямий продаж меблів без посередників через торгову точку за адресою пр. Івана Мазепи 34.

Покупці меблів можуть ознайомитися із асортиментом у магазині, а також замовити певні моделі за каталогами, наприклад обрати колір дерева та тканин, розміри тощо.

А також для усіх клієнтів створено сайт – Інтернет-магазин компанії «АМФ», через який кожен покупець може обрати та замовити меблі.

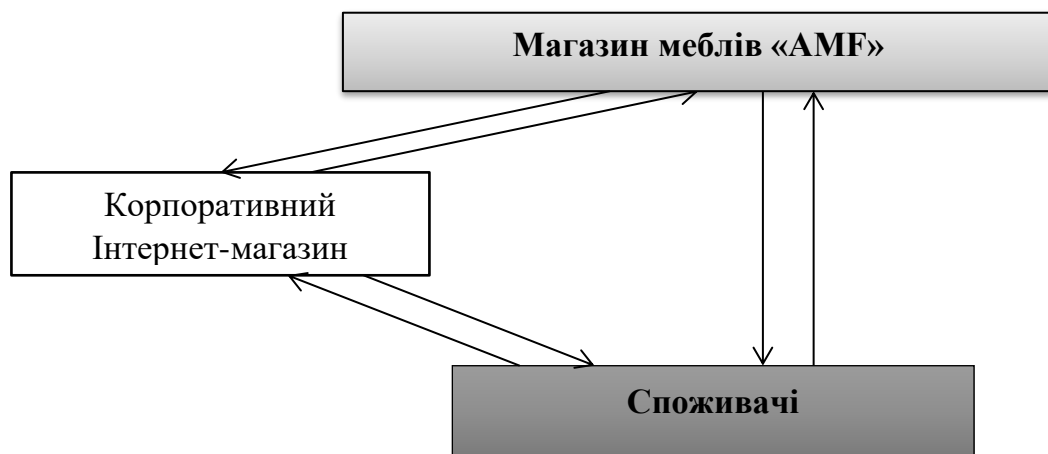


Рисунок 2.11 – Збут меблів компанії «АМФ» через точку продажу та Інтернет-магазин

Отже, покупці мають можливість купувати продукцію через магазин та Інтернет-магазин, а також здійснювати замовлення моделей, яких немає у виставковому залі та на складі у наявності.

Така політика дозволяє покупцям максимум задовольнити потреби за розмірами, кольорами та здійснювати покупки, не виходячи з дому.

*Політика ціноутворення.*

Ціни на меблі компанії «АМФ» формуються на основі рівня витрат та рівня прибутку. До собівартості виробництва додаються інші витрати на збут та надбавка, що включає частку прибутку. Ріст цін на меблі за останні три роки відбувається у межах 10-17% – рисунок 2.12.

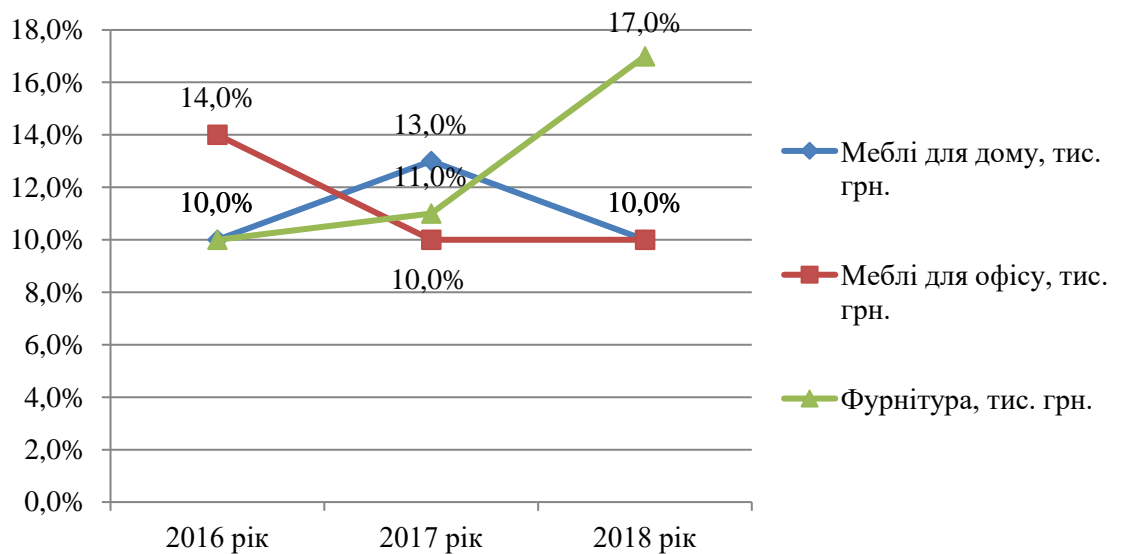


Рисунок 2.12 – Динаміка росту цін на меблі та фурнітуру магазину «АМФ»

Найбільший ріст цін відзначено у групі «Фурнітура» - на 17% у 2018 році. Здебільшого ріст цін на імпортну фурнітуру, яка присутня у асортименті підприємства. Щодо групи «Меблі для офісу», то у даній категорії ріст цін призупинено, відбувається пошук шляхів скорочення собівартості, за рахунок чого стримуються і ціни. У групі «Меблі для дому» ріст цін також вдається дещо призупинити, у 2017 році відбулася закупівля дорогих тканин для обтягування м'яких меблів, у 2018 році підприємство переходить на більш доступні вітчизняні матеріали.

Відносно основних конкурентів було проведено кабінетне дослідження за напрямком визначення цін на аналогічні позиції за кількома головними категоріями продукції «Стільці», «М'які куточки»,

«Комп'ютерні столи». Для порівняння обрано двох головних конкурентів «Імперія меблів» та «Мегаполіс», що пропонують на ринку м. Дніпро відносно аналогічний асортимент та працюють у відносно однакових цінових сегментах ринку. На рисунку 2.13 наведено результати порівняння цін (ціна конкурента / ціна магазину «AMF»).

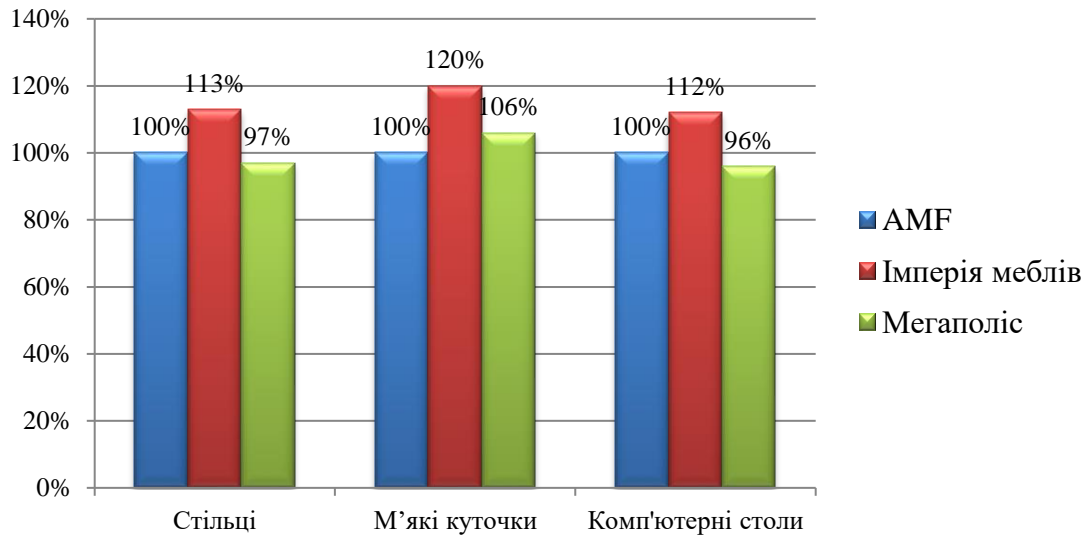


Рисунок 2.13 – Результати порівняння цін (ціна конкурента / ціна магазину «AMF»)

Конкурент «Імперія меблів» має найвищі ціни, даний виробник пропонує стільці за цінами на 13% вище, ніж «AMF», «М'які куточки» на 20%, «Комп'ютерні столи» на 12% вище.

Конкурент «Мегаполіс» за категоріями «Стільці» та «Комп'ютерні столи» пропонує ціни на 3 та 4% нижче відповідно, за категорією «М'які куточки» на 6% вище, ніж магазин «AMF».

Ціни конкурентів на «М'які куточки» вище через використання імпортованих дорогих тканин, від яких у 2018 році відмовилась компанія «AMF» на користь вітчизняних виробників. У цілому підприємство є конкурентоспроможним за ціною на ринку м. Дніпро.

*Аналіз комунікаційної діяльності та ефективності реклами.*

Компанія «АМФ» має великий досвід роботи – близько 20 років на меблевому ринку. За цей час компанія використовувала безліч комунікаційних заходів в Україні та за її межами. У регіонах, зокрема для м. Дніпро та магазину «АМФ» на пр. Івана Мазепи 34 протягом останніх 5 років застосовуються незмінні комунікаційні заходи:

- реклама на місцевому телебаченні;
- реклама у місцевій пресі;
- купони із акційними пропозиціями.

Розглянемо структуру комунікаційного бюджету магазину меблів «АМФ» – рисунок 2.14.

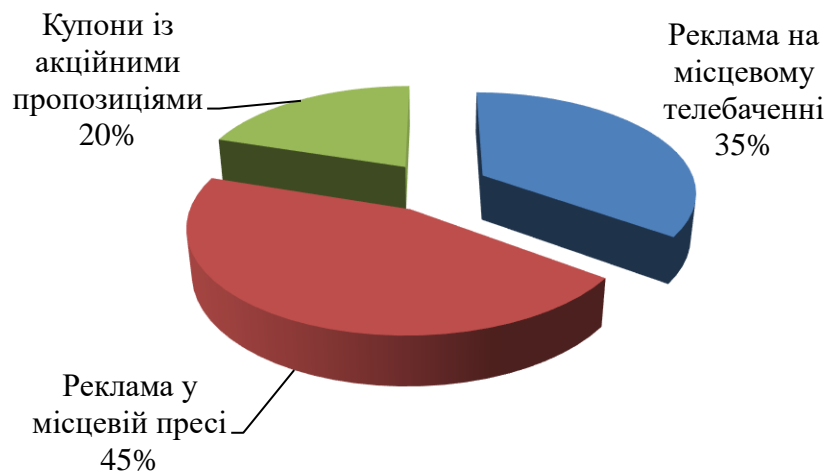


Рисунок 2.14 – Структура комунікаційного бюджету магазину меблів «АМФ» за період 2016 – 2018 роки

Найбільше коштів витрачається на рекламу у місцевих ЗМІ та місцевому телебаченні (переважно 34 канал).

Під час проходження переддипломної практики було зібрано інформацію від відділу маркетингу щодо даних досліджень ефективності комунікаційних заходів. Обчислено показник рентабельності – як відношення прибутку від продажів меблів (яку купували клієнти, що

звернулися до магазину під дією реклами) до витрат на комунікаційні заходи – формула (2.2):

$$Р_{МК} = \frac{П_{МК}}{Б_{МК}} * 100\%; \quad (2.2)$$

де  $Р_{МК}$  – рентабельність маркетингових комунікацій, %;

$П_{МК}$  – прибуток, отриманий від покупок, які здійснені під впливом комунікацій, грн.;

$Б_{МК}$  – бюджет маркетингових комунікацій, грн.

На рисунку 2.15 наведено результати розрахунків за дослідженнями прибутку від потоку покупців під дією окремих комунікаційних заходів.

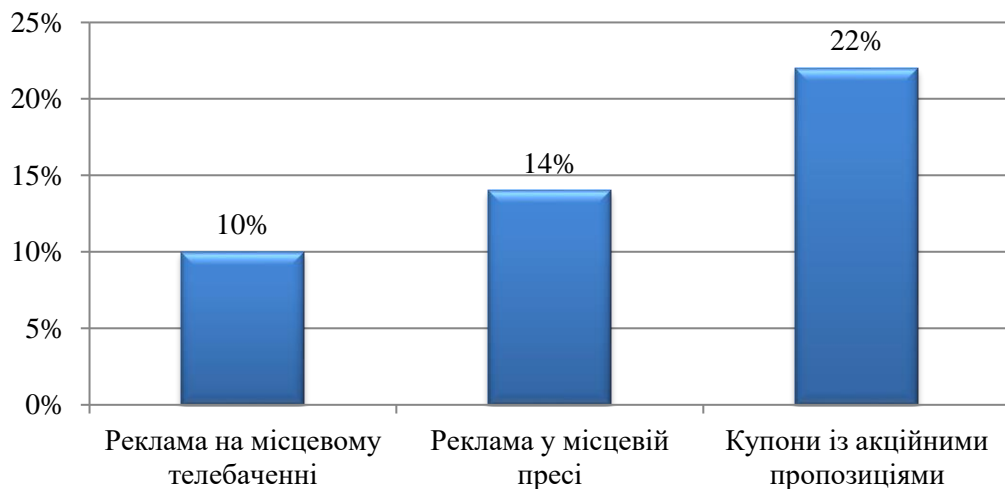


Рисунок 2.15 – Рентабельність комунікаційних заходів магазину меблів «АМФ» за період 2016 – 2018 роки

Показники рентабельності реклами в пресі та на телебаченні відносно невисокі, тому доцільно переглянути комунікаційну програму та врахувати медіа-уподобання цільової аудиторії для пошуку більш ефективних каналів комунікацій. Отже, доцільно впровадити заходи із удосконалення комунікаційної програми для магазину.

За результатами усіх попередніх етапів аналізу проведено оцінку маркетингового середовища із метою узагальнення сучасних переваг та недоліків маркетингової діяльності. Вивчення чинників внутрішнього середовища проведено за методикою IFAS (таблиця 2.2). У оцінці чинників приймали участь кілька експертів: директор, менеджер із маркетингу, менеджер зі збуту. Етапи оцінки чинників внутрішнього середовища:

- 1) Визначення впливу (+/ -) – позитивний чи негативний;
- 2) Визначення сили впливу: п'ятибальна шкала, де 1 бал – чинник майже не впливає на діяльність, 5 балів – чинник дуже сильно впливає;
- 3) Визначення ваги чинника – значимість чинника оцінена як частка від цілого (від одиниці), при цьому сума значень дорівнює одиниці.

Виділено кілька сильних сторін підприємства:

- репутація та досвід роботи на ринку – компанія «AMF» працює на меблевому ринку 19 років, тому високий ступінь довіри та гарна репутація допомагають утримувати високий рівень конкуренції;
- доступні ціни на продукцію вітчизняного виробництва – підприємство використовує здебільшого матеріали вітчизняного виробництва, що дозволяє утримувати ріст цін та привернути більшу кількість споживачів у момент фінансової кризи в Україні;
- широкий асортимент – підприємство виробляє меблі для дому і офісу, надає покупцям великий вибір;
- можливість замовлення меблів під власні потреби – при замовленні меблів клієнт може обрати кольори та матеріал, а також вказати зручні розміри, у деяких випадках можливі незначні зміни дизайну – даний аспект привертає найбільш вибагливих покупців;
- наявність власного Інтернет-магазину – сайт підприємства надає можливість обрати меблі не виходячи з дому/офісу та отримати їх із доставкою – це сучасно та зручно.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз для магазину меблів «AMF»

| Фактор   | Вага | Оцінка<br>Шкала 5 балів | Зважена<br>оцінка |
|--|------|-------------------------|-------------------|
| Сильні сторони   |      |                         |                   |
| Репутація та досвід  | 0,2  | +5                      | +1,0              |
| Доступні ціни  | 0,3  | +5                      | +1,5              |
| Широкий асортимент   | 0,2  | +5                      | +1,0              |
| Можливість індивідуального<br>замовлення меблів                | 0,2  | +5                      | +1,0              |
| Інтернет-магазин   | 0,1  | + 3                     | +0,3              |
| Разом  | 1,0  | -                       | + 4,8             |
| Слабкі сторони   |      |                         |                   |
| Низька ефективність<br>комунікацій                             | 0,25 | -5                      | -1,25             |
| Тривалі терміни доставки                                       | 0,2  | -5                      | -1,0              |
| Високі ціни на додаткові<br>послуги                            | 0,3  | -4                      | -1,2              |
| Обмежена кількість<br>виставкових взірців меблів у<br>магазині | 0,25 | -3                      | -0,75             |
| Разом  | 1,0  | -                       | -4,2              |
| ОЦІНКА IFAS  |      |                         | +0,6              |

Виділено наступні слабкі сторони:

- низька ефективність комунікаційних заходів – як визначено кілька з основних комунікаційних заходів мають невисоку рентабельність;
- скарги на тривалі терміни доставки – вивчення рекамацій магазину дозволило помітити велику кількість скарг на невиконання строків доставки меблів;
- недостатня кількість виставкових взірців – магазин «AMF» за адресою пр. Івана Мазепи 34 має невелику площу, тому кількість



виставкових зразків меблів обмежена, покупцеві пропонується додатковий вибір за каталогами та на сайті Інтернет-магазину;

– високі ціни за додаткові послуги – серед скарг клієнтів також відмічено завищені ціни за доставку та збірку меблів для клієнтів.

Перераховані чинники оцінено експертами, отримані оцінки узагальнено та занесені до таблиці 3.1. За результатами оцінки сильні сторони +4,8 балів, слабкі сторони -4,2 балів, загальна оцінка +0,6. Слід звернути увагу на найбільш негативні чинники, такі як низька ефективність комунікацій та завищені ціни на додаткові послуги. У результаті проведеного аналізу можна узагальнити, що управлінською проблемою для магазину меблів «АМФ» є падіння обсягів продажів продукції, зокрема за групою «Меблі для дому». Маркетингова проблема: низька ефективність маркетингових комунікацій.

### **2.3 Оцінка ринкового оточення підприємства**

#### *Характеристика ринку меблів України та м. Дніпро.*

Ринку меблів м. Дніпро властиві ті самі характеристики та тенденції, що і для всеукраїнського ринку. Розглянемо основні етапи розвитку, динаміку ринку, тенденції за даними дослідницької компанії «Pro-Consulting», Державної статистики та досліджень провідних меблевих компаній України.

Ринок меблів в Україні пройшов у своєму становленні декілька етапів. До 2000-х років розвивався тільки сегмент побутової меблевої продукції, пізніше і це виробництво українських меблів впало, але на ринку стали з'являтися приватні і зарубіжні компанії, які сформували нові тенденції і утворювали основну частку меблевого ринку. З 2004 року меблевий бізнес почав активно розвиватися і до 2008-го виріс втричі, але у зв'язку з кризою приріст значно сповільнився. Переломним для меблевої галузі став період 2014-2015 років. Військові дії на Сході привели до нової кризи в економіці

України, а втрата значимої частини співпраці з РФ стали причиною втрати виробниками меблів більше 20% ринку збуту. На рисунку 3.1 показано динаміку роздрібного товарообігу меблів в Україні.

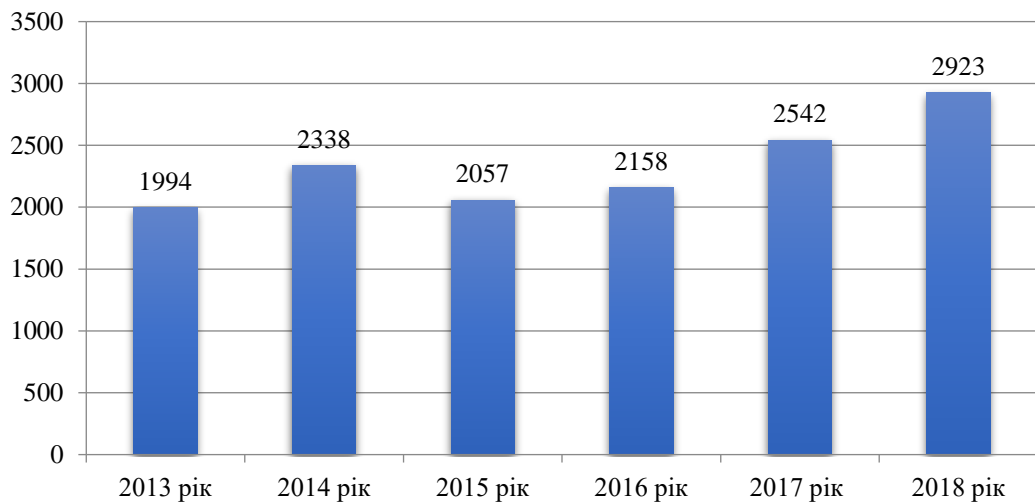


Рисунок 2.16 – Роздрібний товарообіг меблів в Україні у динаміці (млн. грн.), [36]

Обсяг продажів меблів в 2018 році склав більше 2 923 млн. грн., темпи зростання збільшилися на 15%. Загалом за період 2013 – 2017 роки ринок виріс на 46,6%, що подає великі надії на розвиток меблевої індустрії в Україні і вихід вітчизняних виробників на зарубіжні ринки.

На рисунку 2.17 наведено структуру ринку за походженням продукції у натуральному вираженні.

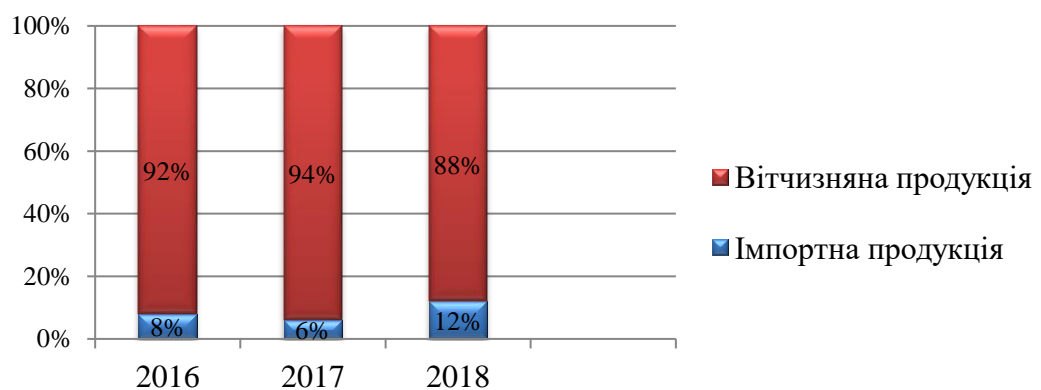


Рисунок 2.17 – Структура меблевого ринку України, [37]

Частка імпортової продукції у 2018 році виросла удвічі із входом на ринок кількох крупних компаній, таких як наприклад «ІКЕА». Загалом на сучасний момент левову частку ринку 88% у продажах складають вітчизняні виробники.

За результатами аналізу ринку меблів стає можливим виділити основні чинники макросередовища, які впливають на меблеву індустрію та компанію «АМФ». Оцінено політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні чинники макросередовища (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз для компанії «АМФ»

| Чинники PEST  | Вплив на меблеву індустрію у цілому   | Вплив на компанію «АМФ»   |
|---|---|---|
| <b>Політичні</b>  |   |   |
| Зміни у системі оподаткування   | Ріст податків для бізнесу   | Ріст витрат, зменшення прибутку   |
| Співпраця з ЄС  | Збільшення кількості імпорту  | Ріст конкуренції з боку іноземних виробників                            |
| <b>Економічні</b>   |   |   |
| Ріст витрат на сировину та матеріали  | Ріст витрат підприємств   | Ріст собівартості, зменшення прибутків                                  |
| Зниження купівельної спроможності громадян                                    | Тенденція переходу до продукції вітчизняного виробника з причин нижчої ціни | Ріст попиту, ріст виручки від продажів                                  |
| <b>Соціально-культурні</b>  |   |   |
| Патріотичний настрій українців – орієнтир на підтримку вітчизняного виробника | Покупка меблів вітчизняного виробництва                                     | Ріст продажів<br>Водночас ріст конкуренції між вітчизняними виробниками |
| Ріст популярності еко-тренду в меблевій індустрії                             | Поштовх до застосування максимально природних матеріалів                    | Підвищення якості меблів  |
| <b>Технологічні</b>   |   |   |
| Ріст технологій   | Розвиток технологій у галузі  | Нові можливості виробництва   |
| Розвиток Інтернет-торгівлі у галузі меблевої індустрії                        | Ріст продажів через Інтернет  | Розширення ринку збуту завдяки продажам через Інтернет-магазин          |

Наведемо загальні сучасні тенденції меблевого ринку України та м. Дніпро:

1) Через зростання курсу долару багато хто був вимушений відмовитися від імпорتنих меблів, віддавши перевагу вітчизняному виробникові.

2) Більшість вітчизняних виробників стали модернізувати застаріле устаткування, розширювати асортимент продукції і освоювати нові технології і тренди.

3) Асоціація України з ЄС і безвізовий режим мотивують представників меблевого бізнесу вивчати європейський ринок і переймати досвід великих світових компаній.

4) Ключовим чинником збільшення попиту на вітчизняні меблі є кількість коштів, яку покупець готовий витратити на меблі. Меблі українського виробництва відрізняються від інших товарів на ринку, оскільки вони набагато дешевші за імпорту, що пояснюється меншими витратами на виробництво, доставку і низькою ціною матеріалів, у разі використання вітчизняної сировини.

5) Аналізуючи український ринок меблів для дому, можна помітити що він активно розвивається. У економ-сегменті лідируючі позиції із продажів займають українські виробники. У сегменті дорогих ексклюзивних меблів – перевага віддається імпортним меблям. Головна причина тому – відсутність дизайнерських розробок. Українські меблі в цьому істотно поступаються імпортній. Тому дуже важливим вектором розвитку меблевого ринку в Україні є створення унікальних пропозицій, цікавих дизайнів, робота підприємств над швидкістю ухвалення рішень, мобільністю і індивідуальним підходом.

6) Виготовлення офісних меблів в Україні розвивається швидкими темпами. Дизайн офісних приміщень зараз набирає величезну популярність, оскільки правильно організовуючи робочий простір, компанія може отримати велику працездатність і ефективність співробітників.

7) Українська меблева галузь доки більше розвивається за рахунок внутрішніх ресурсів, але її інвестиційна привабливість дуже висока.

8) Набуває популярності в Україні стає еко-тренд в меблевій індустрії – внесення в інтер'єр меблів, зроблених з екологічно чистих матеріалів.

9) Відбувається просідання преміум-сегменту, що пов'язано в першу чергу з купівельною здатністю більшості населення України.

Несприятливими тенденціями для галузі та підприємства є: втрата ринків збуту (РФ, зони АТО); обмеження експорту; ріст витрат на сировину та матеріали. Негативна тенденція зниження купівельної спроможності громадян для даної галузі має позитивні наслідки: перехід до продукції вітчизняного виробника з причин нижчої ціни.

Ростуть технології виробництва, що дозволяє вносити зміни у виробничий процес, підвищувати якість меблів та відповідати новим трендам, наприклад популярному сьогодні еко-тренду.

#### *Сегментування покупців меблів.*

У результаті проведення кабінетних та польових досліджень та вивчення характеристик покупців було визначено деякі розбіжності для покупок меблів різного призначення – рисунок 2.18.

Отже, покупки для дому більш високовартісні, продумані, покупці більш вибагливі до якості та дизайну, однак у даному сегменті покупки більш рідкі. У сегменті меблів для офісу – простота, менші вимоги до якості, найбільш часті покупки.

Розрахуємо місткість сегментів за формулою (2.3)

$$M = (K_{пп} * C) / Ч; \quad (2.3)$$

де М – місткість сегменту, грн.;

$K_{пп}$  – кількість потенційних покупців меблів;

Ч – частота покупки;

С – середня сума витрат на меблі.

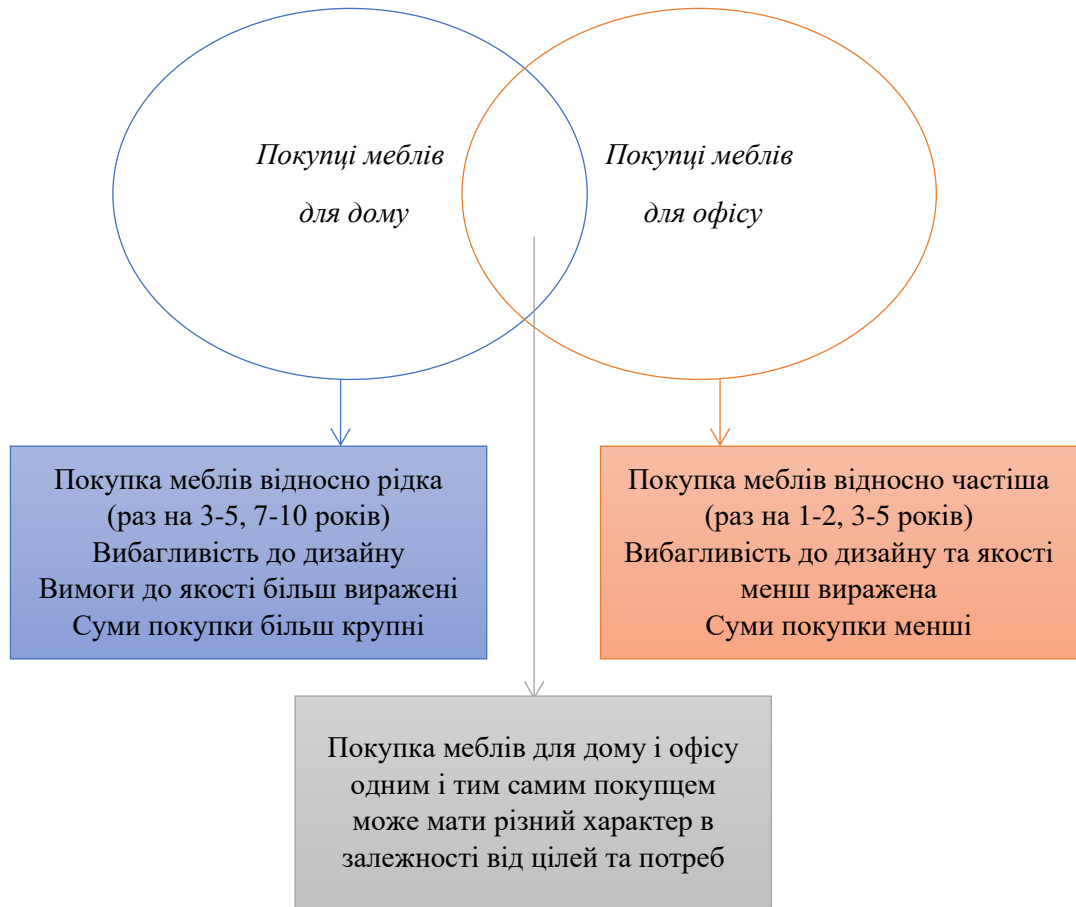


Рисунок 2.18 – Характеристики покупців різних споживацьких сегментів у залежності від призначення меблів

Для розрахунку кількості потенційних покупців врахуємо вікові обмеження та рівень доходу. Населення м. Дніпро станом на 1 лютого 2018 року складає 999 898 осіб. З них у віці понад 25 років знаходиться 81% населення, за статистикою рівень доходу середній та вище мають 74% населення. Отже:

$$K_{пп} = N * Ч_{дохід} * Ч_{вік} = 999\ 898 * 0,74 * 0,81 = 599338 \text{ осіб.}$$

Покупцями меблів гіпотетично можуть бути 599338 осіб.

Для сегменту покупців меблів для дому за середню частоту покупки приймаємо 7 років, середні суми покупки коливаються від 1 до 20 тис грн.

– обираємо суму 10 тис. грн. Кількість потенційних покупців за даними попередніх розрахунків 599338, з них 199796 домогосподарств. Тоді:

$M$  (меблі для дому) =  $199796 * 10000 = 1997960,0$  тис. грн. – місткість ринку за сім років.

$M$  (меблі для дому) =  $1997960,0 / 7 = 285422,9$  тис. грн. – місткість на рік.

Для сегменту покупців меблів для офісу за середню частоту покупки приймаємо 3 роки, середні суми покупки коливаються від 1 до 10 тис грн. – обираємо суму 5 тис. грн. Кількість потенційних покупців за даними попередніх розрахунків 1050 офісів. Тоді:

$M$  (меблі для офісу) =  $1050 * 5000 = 5\,250,0$  тис. грн. – місткість ринку за три роки.

$M$  (меблі для офісу) =  $5\,250,0 / 3 = 1750$  тис. грн. – місткість ринку на рік.

Отже, обчислено орієнтовну грошову місткість сегментів меблів для дому та офісу із урахуванням частоти покупок виведено річні суми.

#### *Аналіз постачальників.*

Підприємство у процесі виробництва співпрацює із вітчизняними та зарубіжними виробниками.

Стосовно дерева, то закупівля відбувається виключно у вітчизняних виробників, основним з яких на сьогодні є «Лісоптторг». Підприємство співпрацює з даним постачальником з моменту заснування.

Стосовно тканин та фурнітури співвідношення постачальників різних матеріалів у сумах закупівель за останні три роки представлено на рисунках – 2.19, 2.20.

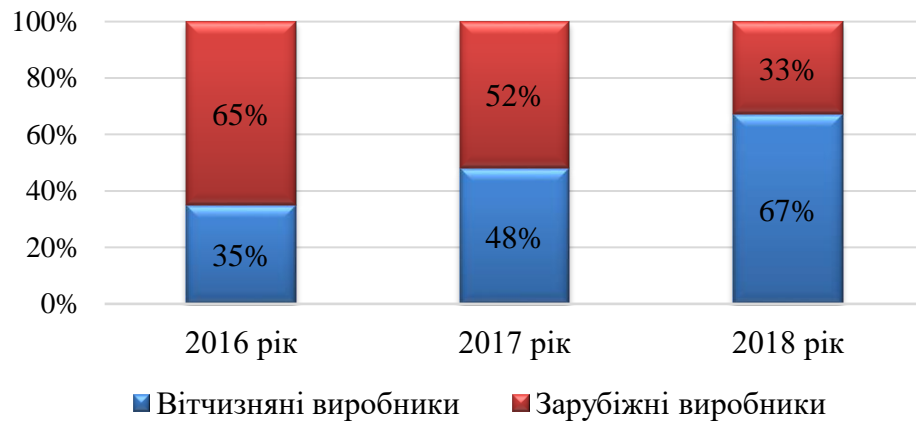


Рисунок 2.19 – Співвідношення постачальників тканини у сумах закупівель за останні три роки

Як бачимо, щодо постачальників тканин для м'яких меблів, то за останні три роки відбувається заміщення іноземних виробників вітчизняними. По-перше це пов'язано із ростом курсу валют та ростом цін на іноземну продукцію, по-друге – із розвитком вітчизняного виробництва та підвищенням якості тканин України. У порівнянні із 2016 роком у 2018 році закупівлі у вітчизняних виробників відбуваються у вдвічі більших обсягах (67% у 2018 році проти 35% у 2016 році). Основним постачальником тканини на сьогодні є вітчизняний виробник «Перфект».

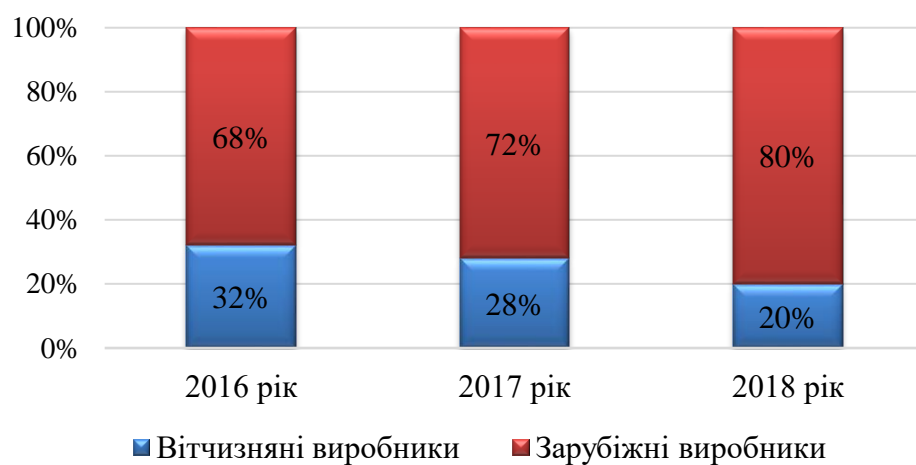


Рисунок 2.20 – Співвідношення постачальників фурнітури у сумах закупівель за останні три роки



Стосовно постачальників фурнітури, то тут тенденція у зворотному напрямку – підприємство поступово відходить від вітчизняного виробника, оскільки рівень якості на сьогодні не достатньо високий та велика кількість рекламацій пов'язана саме із фурнітурою. Станом на кінець 2018 року 80% фурнітури від зарубіжних постачальників, основні бренди ALVA, GIFF, MOVIMENTO, F3M, HAFELE, BLUM, GRASSHOPPER.

Підприємство обирає для співпраці тільки постачальників якісних виробів.

#### *Аналіз конкурентів.*

Компанія «АМФ» у асортименті має дві основні групи продукції – «Меблі для дому» та «Меблі для офісу» та працює у обох споживацьких сегментах. У м. Дніпро близько 50 магазинів меблів, серед яких «Меблева країна», «Меблевий квартал», «Світ інтер'єру», «Berlin market», «Diva Primiera», «DBS», «Хіт», «Твоя кімната», «Уют», «Стіл та стул» та інші. Магазины, які належать до преміум-сегменту та продають імпортні меблі класу люкс було виключено, а також вузькоспеціалізовані магазини (лише дивани, лише стільці тощо) також не відносимо до конкурентів.

Конкурентів для підприємства обрано також із міркувань надання широкого вибору меблевої продукції у обох сегментах. Компанії «Мегаполіс» та «Імперія меблів» також представляють продукцію для дому і офісу, мають у продажу фурнітуру та працюють відносно у однаковому ціновому сегменті (середній ціновий рівень). Порівняймо підприємство та конкурентів за КФУ, використовуючи п'ятибальну шкалу оцінки – результати у таблиці 2.4.

За бальними оцінками визначено лідерство компанії «Імперія меблів», конкурент має переваги за асортиментом меблів, комунікаціями та швидкістю доставки.

Таблиця 2.4 – Оцінка конкурентів магазину меблів «АМФ»

| №3/п    | КФУ                         | Оцінка: шкала 0-5 |             |                  |
|---------|-----------------------------|-------------------|-------------|------------------|
|         |                             | «АМФ»             | «Мегаполіс» | «Імперія меблів» |
| 1       | Репутація /досвід роботи    | 5                 | 4           | 5                |
| 2       | Асортимент меблів для дому  | 4                 | 5           | 5                |
| 3       | Асортимент меблів для офісу | 5                 | 4           | 5                |
| 4       | Асортимент фурнітури        | 5                 | 5           | 5                |
| 5       | Ціновий рівень              | 5                 | 5           | 5                |
| 6       | Дизайн                      | 4                 | 3           | 5                |
| 7       | Якість матеріалів           | 4                 | 4           | 5                |
| 8       | Доставка від магазину       | 4                 | 3           | 5                |
| 9       | Обслуговування              | 5                 | 5           | 5                |
| 10      | Комунікації, акції          | 3                 | 4           | 5                |
| Загалом |                             | 44                | 42          | 50               |

Порівняймо оцінки із урахуванням ваги кожного КФУ у загальній оцінці – інтегральні оцінки підприємств наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Інтегральна оцінка конкурентів магазину меблів «АМФ»

| №3/п    | КФУ                         | Вага КФУ | Оцінка: шкала 0-5 |             |                  |
|---------|-----------------------------|----------|-------------------|-------------|------------------|
|         |                             |          | «АМФ»             | «Мегаполіс» | «Імперія меблів» |
| 1       | Репутація /досвід роботи    | 0,1      | 0,5               | 0,4         | 0,5              |
| 2       | Асортимент меблів для дому  | 0,1      | 0,4               | 0,5         | 0,5              |
| 3       | Асортимент меблів для офісу | 0,1      | 0,5               | 0,4         | 0,5              |
| 4       | Асортимент фурнітури        | 0,05     | 0,25              | 0,25        | 0,25             |
| 5       | Ціновий рівень              | 0,2      | 1                 | 1           | 1                |
| 6       | Дизайн                      | 0,1      | 0,4               | 0,3         | 0,5              |
| 7       | Якість матеріалів           | 0,1      | 0,4               | 0,4         | 0,5              |
| 8       | Доставка від магазину       | 0,05     | 0,2               | 0,15        | 0,25             |
| 9       | Обслуговування              | 0,05     | 0,25              | 0,25        | 0,25             |
| 10      | Комунікації, акції          | 0,15     | 0,45              | 0,6         | 0,75             |
| Загалом |                             | 1,0      | 4,35              | 4,25        | 5,0              |

За інтегральною оцінкою отримано зважені показники за кожним КФУ. Порівняно показники бальних оцінок та сумарні інтегральні оцінки – рисунки 2.21, 2.22 відповідно.

Головним конкурентом компанії «AMF» є компанія «Імперія меблів», що отримала найвищі бали. Компанія «AMF» має відставання за асортиментом меблів для дому, дизайнерськими рішеннями, швидкістю доставки меблів та комунікаціями із покупцями.

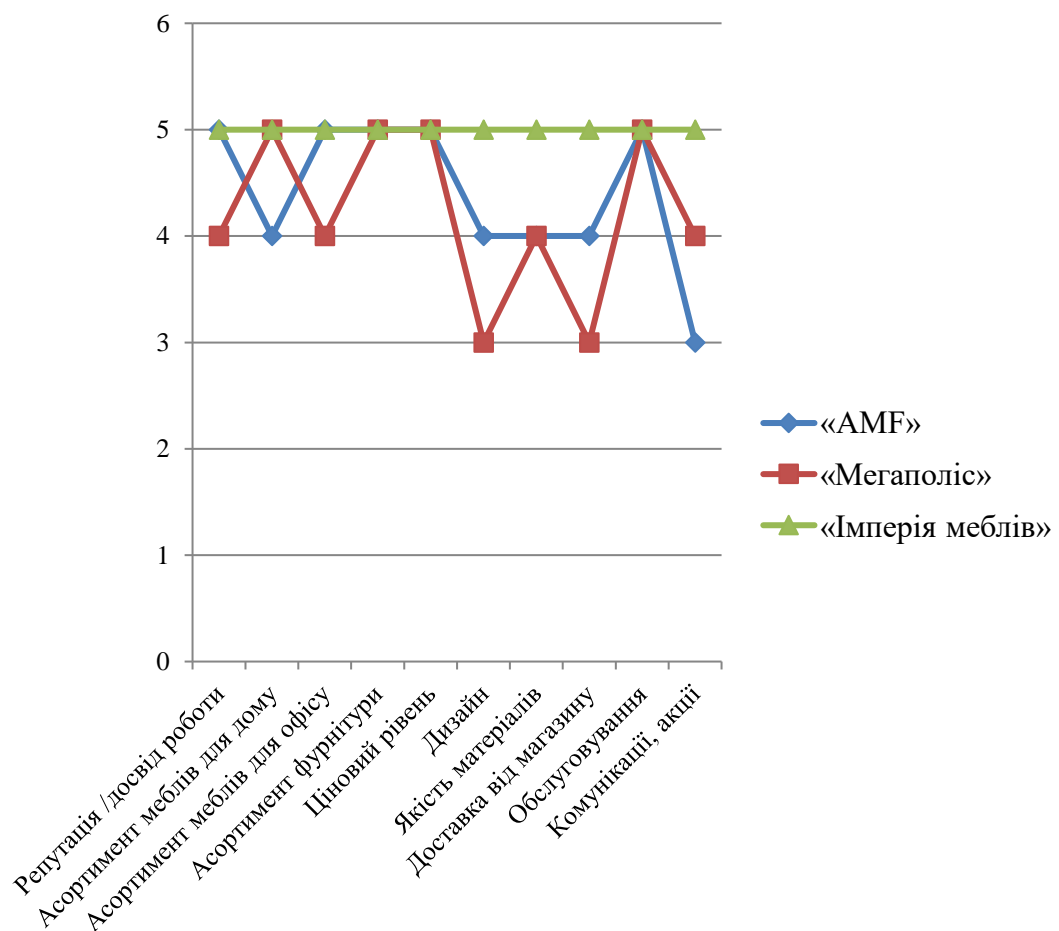


Рисунок 2.21 – Порівняння бальних оцінок конкурентів магазину меблів «AMF» на ринку м. Дніпро

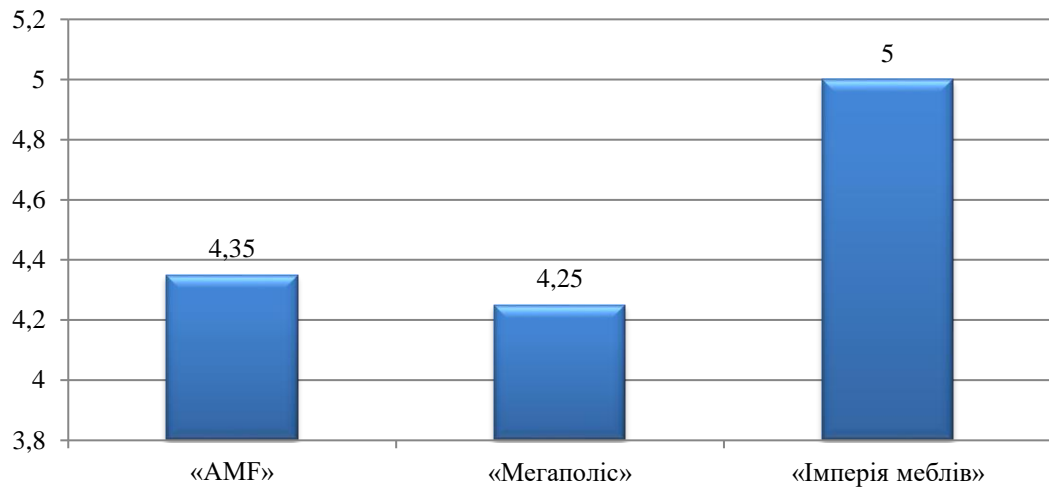


Рисунок 2.22 – Порівняння інтегральних оцінок конкурентів компанії «AMF» на ринку меблів м. Дніпро

Недоліки маркетингової діяльності відобразилися на загальній конкурентній позиції підприємства. Компанія «AMF» на 0,65 балів відстає від головного конкурента за інтегральною оцінкою.

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ МЕБЛІВ «АМФ»

### 3.1 Ситуаційний аналіз для магазину меблів «АМФ»

Із метою визначення проблем маркетингової діяльності було узагальнено результати усіх етапів аналізу та проведено оцінку чинників маркетингового середовища:

Проведено EFAS-аналіз для магазину меблів «АМФ» із метою оцінки чинників макросередовища (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – EFAS-аналіз для магазину меблів «АМФ»

| Фактор  | Вага       | Оцінка<br>Шкала 5 балів | Зважена<br>оцінка |
|---|------------|-------------------------|-------------------|
| <b>Можливості</b>   |            |                         |                   |
| Впровадження нових технологій, підвищення якості              | 0,3        | +4                      | +1,2              |
| Розвиток торгівлі через Інтернет-магазин                      | 0,4        | +5                      | +2,0              |
| Відповідність трендам – нові розробки та асортиментні позиції | 0,3        | +4                      | +1,2              |
| <b>Разом</b>  | <b>1,0</b> | <b>-</b>                | <b>+ 4,4</b>      |
| <b>Погрози</b>  |            |                         |                   |
| Ріст цін на сировину  | 0,3        | -3                      | -0,9              |
| Ріст активності імпортерів виробників                         | 0,3        | -4                      | -1,2              |
| Ріст конкуренції серед вітчизняних виробників                 | 0,4        | -5                      | -2,0              |
| <b>Разом</b>  | <b>1,0</b> | <b>-</b>                | <b>-4,1</b>       |
| <b>ОЦІНКА EFAS</b>  |            |                         | <b>+0,3</b>       |

Можливості для підприємства за оцінками складають +4,4, погрози (-4,2), загальна оцінка +0,3.

Серед можливостей:

- впровадження нових технологій, підвищення якості;

- розвиток торгівлі через Інтернет-магазин;
- відповідність трендам – нові розробки та асортиментні позиції.

Найбільші бали за напрямком розвитку Інтернет-торгівлі +2,0.

Щодо погроз, то основними виділено:

- ріст цін на сировину;
- ріст активності імпортерів виробників;
- ріст конкуренції серед вітчизняних виробників.

Найбільшою погрозою є загострення конкуренції між вітчизняними виробниками, які удосконалюються та розвиваються.

*SWOT-аналіз та шляхи удосконалення діяльності підприємства.*

Аналіз чинників внутрішнього та зовнішнього середовища дозволяє визначити основні напрямки розвитку магазину меблів «AMF». Побудовано матрицю SWOT-аналізу, яка містить наступні сектори:

- SO – сильні сторони у комбінації із можливостями ринку;
- ST – сильні сторони проти погроз;
- WO – використання можливостей для подолання слабких сторін;
- WT – використання можливостей проти погроз ринку.

Отримані дані та оцінки занесені до таблиці 3.2.

Детально чинники проаналізовано за допомогою перехресної матриці – таблиця 3.3.

Визначено, що:

1) Підприємство має можливості збільшення частки ринку, зміцнення конкурентної позиції, поглиблення на ринок, розширення асортименту та розвитку Інтернет-торгівлі;

2) Впровадження комунікаційної програми та перегляд цін на додаткові послуги допоможуть невілювати слабкі сторони та підвищити конкурентну позицію магазину;

3) Боротьба із конкурентами можлива засобами утримання доступних цін, розширення асортименту, удосконалення технологій

Оцінено силу впливу за кожною комбінацією чинників SWOT – рисунок 3.1. Сильні сторони та можливості ринку мають найвищу оцінку (+9,2), що свідчить про доцільність удосконалення маркетингової діяльності і високу ефективність впровадження рекомендованих заходів.

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз для магазину меблів «AMF»

|   | Сильні сторони S   | Слабкі сторони W   |
|---|--|--|
| Співвідношення сильних та слабких сторін із можливостями та загрозами зовнішнього середовища  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Репутація та досвід</li> <li>2. Доступні ціни</li> <li>3. Широкий асортимент</li> <li>4. Можливість індивідуального замовлення меблів</li> <li>5. Інтернет-магазин</li> </ol> <p>Оцінка +4,8</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька ефективність комунікацій</li> <li>2. Тривалі терміни доставки</li> <li>3. Високі ціни на додаткові послуги</li> <li>4. Обмежена кількість виставкових взірців меблів у магазині</li> </ol> <p>Оцінка -4,2</p> |
| <p>Можливості O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження нових технологій, підвищення якості</li> <li>2. Розвиток торгівлі через Інтернет-магазин</li> <li>3. Відповідність трендам – нові розробки та асортиментні позиції</li> </ol> <p>Оцінка +4,4</p> | <p>S+O</p> <p>Оцінка +9,2</p> <p>Можливості збільшення частки ринку, конкурентної позиції, поглиблення на ринок, розширення асортименту та розвитку Інтернет-торгівлі</p>  | <p>W+O</p> <p>Оцінка +0,2</p> <p>Впровадження комунікаційної програми та перегляд цін на додаткові послуги допоможуть невілювати слабкі сторони та підвищити конкурентну позицію магазину.</p>   |
| <p>Погрози T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ріст цін на сировину</li> <li>2. Ріст активності імпортерів виробників</li> <li>3. Ріст конкуренції серед вітчизняних виробників</li> </ol> <p>Оцінка -4,1</p>   | <p>S+T</p> <p>Оцінка +0,7</p> <p>Боротьба із конкурентами засобами утримання доступних цін, розширення асортименту, удосконалення технологій</p>   | <p>W+T</p> <p>Оцінка -8,3</p> <p>Найбільша небезпека – втрата частки ринку та послаблення конкурентних позицій. Необхідним є впровадження заходів із удосконалення маркетингової діяльності</p>  |

Таблиця 3.3 – Перехресний SWOT-аналіз для магазину меблів «АМФ»

| Сьогодення                                      |      | Можливості (О)   |      |      | Загрози (Т)  |      |      | Перспективні напрямки розвитку   |
|---|------|--|------|------|--|------|------|--|
|   |      | 1. Впровадження нових технологій<br>2. Розвиток Інтернет-торгівлі<br>3. Популярність еко-тренду. Відповідність трендам – нові розробки та асортиментні позиції |      |      | 1. Ріст цін на сировину<br>2.Ріст активності імпортних виробників<br>3.Ріст конкуренції серед вітчизняних виробників |      |      |  |
| Сильні сторони (S)                              |      | +1,2   | +2,0 | +1,2 | -0,9   | -1,2 | -2,0 |  |
| 1.Репутація та досвід                           | +1,0 | 1,2  | 2,0  | 1,2  | -0,9   | -1,2 | -2,0 | Використання досвіду роботи на ринку для розвитку згідно сучасних технологічних можливостей                |
| 2. Доступні ціни                                | +1,5 | 1,8  | 3,0  | 1,8  | -1,4   | -1,8 | -3,0 | Пропозиція найкращих цін та завоювання споживачів із різним рівнем доходів.                                |
| 3. Широкий асортимент                           | +1,0 | 1,2  | 2,0  | 1,2  | -0,9   | -1,2 | -2,0 | Впровадження у асортимент позицій згідно нового еко-тренду   |
| 4. Можливість індивідуального замовлення меблів | +1,0 | 1,2  | 2,0  | 1,2  | -0,9   | -1,2 | -2,0 | Просування напрямку виготовлення меблів на замовлення  |
| 5. Інтернет-магазин                             | +0,3 | 0,4  | 0,6  | 0,4  | -0,3   | -0,4 | -0,6 | Популярність Інтернет-торгівлі визначає перспективи для розвитку діяльності через власний Інтернет-магазин |



Продовження табл. 3.3

| Сьогодення  |       | Можливості (О)   |      |       | Загрози (Т)  |      |      | Перспективні напрямки розвитку   |
|---|-------|--|------|-------|--|------|------|--|
|   |       | 1. Впровадження нових технологій<br>2. Розвиток Інтернет-торгівлі<br>3. Популярність еко-тренду. Відповідність трендам – нові розробки та асортиментні позиції |      |       | 1. Ріст цін на сировину<br>2.Ріст активності імпортних виробників<br>3.Ріст конкуренції серед вітчизняних виробників |      |      |  |
| Слабкі сторони  |       | +1,2   | +2,0 | +1,2  | -0,9   | -1,2 | -2,0 |  |
| 1. Низька ефективність комунікацій                          | -1,25 | -1,5   | -2,5 | -1,5  | 1,125  | 1,5  | 2,5  | Необхідним є впровадження маркетингових комунікацій із урахуванням сучасних тенденцій ринку та медіа-уподобань покупців                      |
| 2. Тривалі терміни доставки                                 | -1,0  | -1,2   | -2   | -1,2  | 0,9  | 1,2  | 2    | Робота над удосконаленням роботи служби доставки   |
| 3. Високі ціни на додаткові послуги                         | -1,2  | -1,44  | -2,4 | -1,44 | 1,08   | 1,44 | 2,4  | Перегляд цінової політики  |
| 4. Обмежена кількість виставкових взірців меблів у магазині | -0,75 | -0,9   | -1,5 | -0,9  | 0,675  | 0,9  | 1,5  | Надання більшої кількості взірців, наповнення Інтернет-каталогу та друк буклетів для ознайомлення із основним асортиментом покупців магазину |
| Всього  |       | 0,7  | 1,2  | 0,7   | -0,5   | -0,7 | -1,2 | Актуальна стратегія глибокого проникнення  |

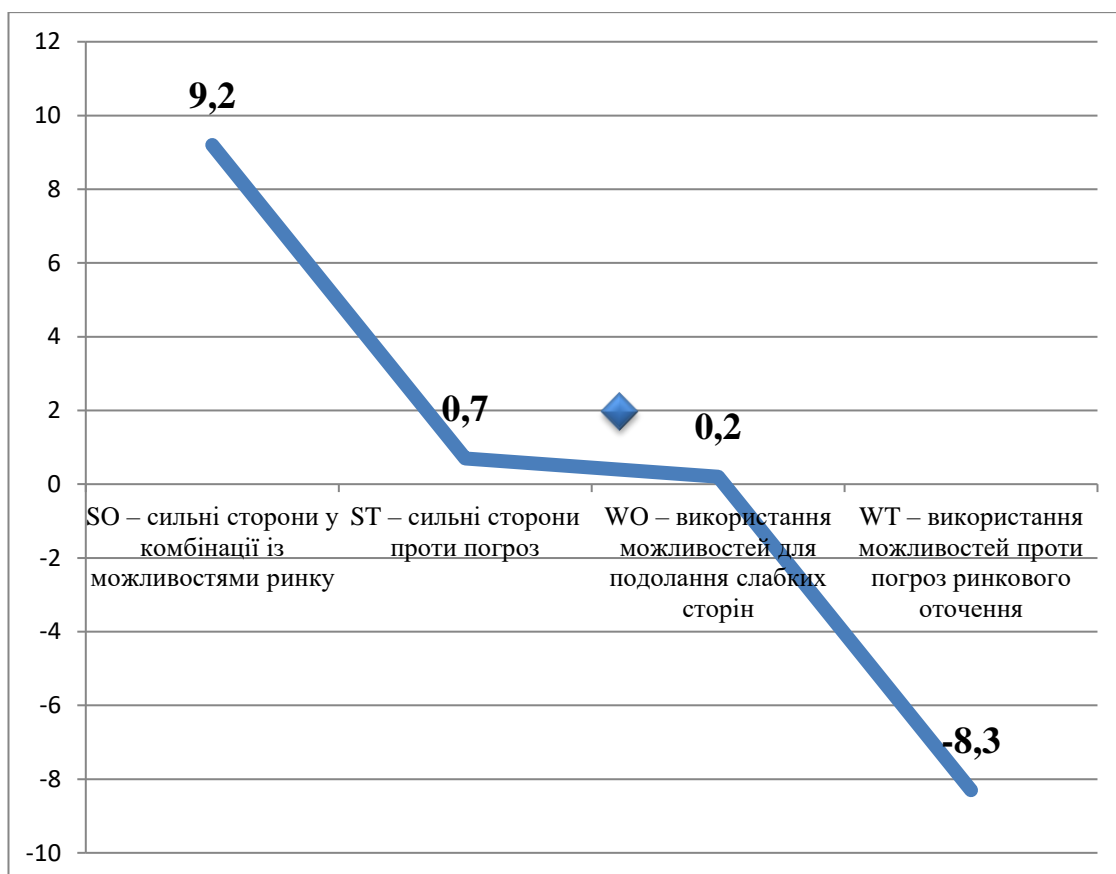


Рисунок 3.1 – Оцінка чинників SWOT для магазину меблів «AMF»

Надалі угруповано рекомендовані заходи за елементами комплексу маркетингу та визначено основні напрямки покращення маркетингової діяльності для магазину меблів «AMF» - рисунок 3.2.

Рекомендовано:

- 1) Визначити найбільш популярні позиції меблів для дому серед покупців та розробка і введення нових асортиментних позицій як для компанії, так і для магазину зокрема.
- 2) Введення у асортимент нових позицій еко-формату.
- 3) Утримання конкурентоспроможних цін.
- 4) Введення акційних пропозицій, зокрема для оптових покупців меблів для офісу.
- 5) Перегляд цін на додаткові послуги доставки, які є завищеними.
- 6) Розвиток Інтернет-торгівлі: просування Інтернет-магазину.
- 7) Розробка комплексу маркетингових комунікацій.

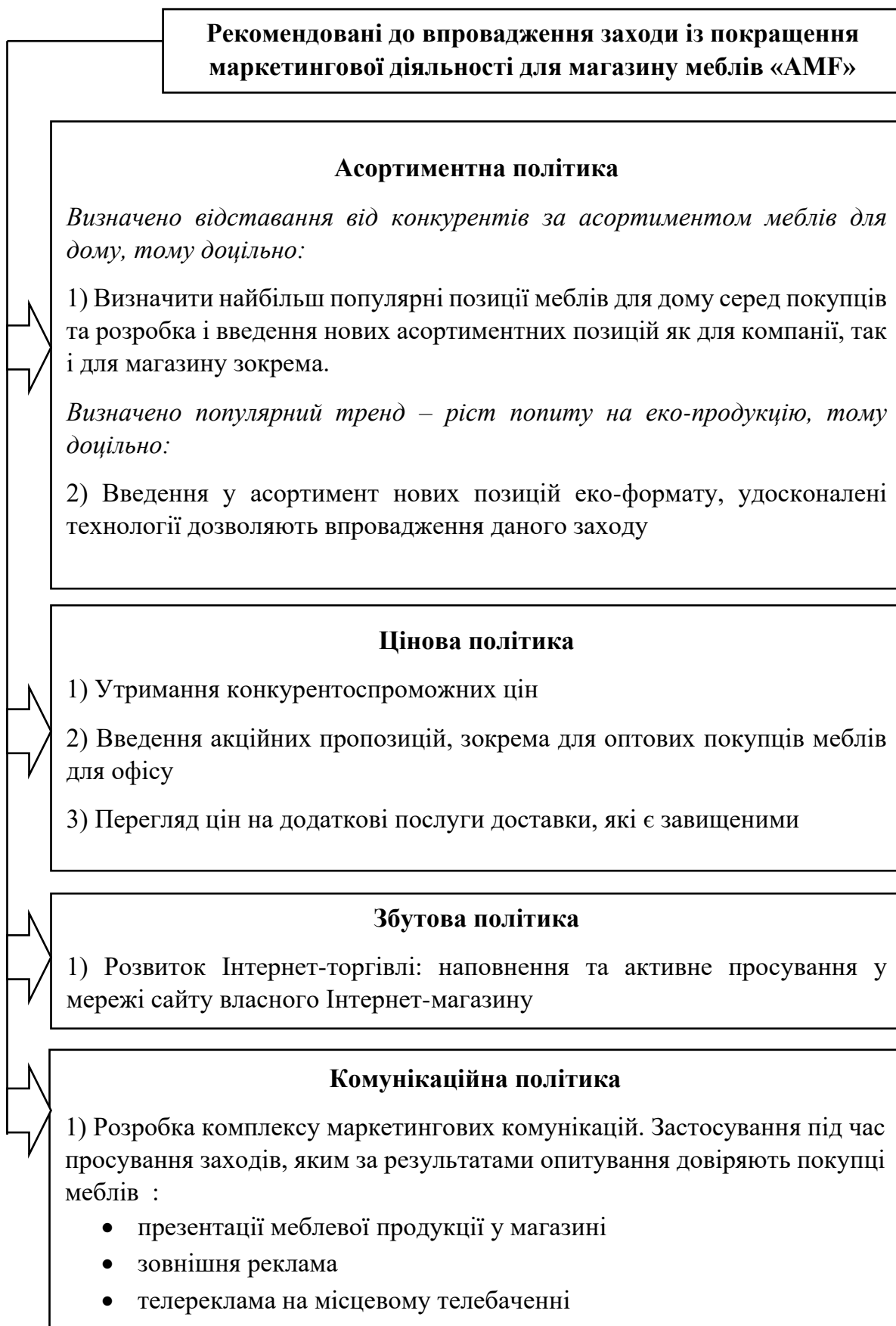


Рисунок 3.2 – Комплекс рекомендованих заходів  
для магазину меблів «AMF»

Отже, основними рекомендаціями для підприємства на сучасному етапі розвитку є: введення нових асортиментних позицій меблів; введення у асортимент нових позицій еко-формату; утримання конкурентоспроможних цін; введення акційних пропозицій, зокрема для оптових покупців меблів для офісу; перегляд цін на додаткові послуги доставки, які є завищеними; розвиток Інтернет-торгівлі: просування Інтернет-магазину; розробка комплексу маркетингових комунікацій. Рекомендовані заходи спрямовані на оптимізацію маркетингової діяльності підприємства на ринку меблів, досягнення високого рівня конкурентоспроможності, росту виручки та прибутку

### **3.2 Дослідження покупців меблів**

Для дослідження покупців меблів обрано метод особистого опитування.

Дослідження споживачів дозволить визначити особливості прийняття рішення про покупку, дослідження конкурентів покаже позицію підприємства на ринку та недоліки, що потребують удосконалення.

Процес впровадження дослідження наведено на рисунку 3.3.

Розглянемо детально кожен етап.

Етап 1. Розрахунок генеральної сукупності.

Меблі – товар довготривалого використання відносно дорогий, не відноситься до товарів першої необхідності, однак використовується для оснащення осель та офісів із різною частотою у залежності від потреб та фінансових можливостей. За даними статистики та власних досліджень підприємства покупцями меблів є особи різної статі та сімейного стану, роду занять, із рівнем доходу середній, середній+ та високий та віком від 25 років.

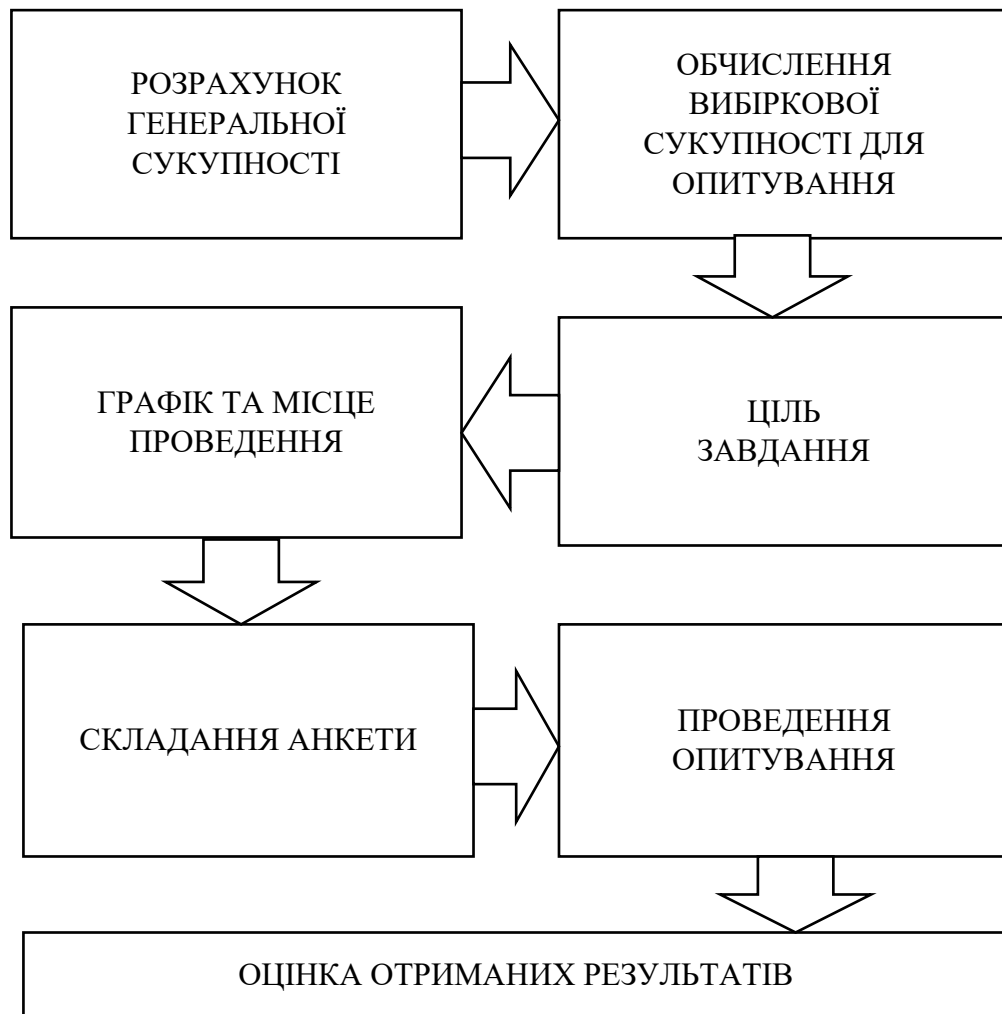


Рисунок 3.3 – Процес впровадження маркетингового дослідження покупців меблів для компанії «АМФ»

Для розрахунку обсягів вибірки врахуємо вікові обмеження та рівень доходу. Населення м. Дніпро станом на 1 лютого 2018 року складає 999 898 осіб. З них у віці понад 25 років знаходиться 81% населення, за статистикою рівень доходу середній та вище мають 74% населення.

$$ГС = Н * Чдохід * Чвік = 999\ 898 * 0,74 * 0,81 = 599338 \text{ осіб}$$

Отже, покупцями меблів гіпотетично можуть бути 599338 осіб.

Етап 2. Визначення вибіркової сукупності.

Для визначення обсягів вибірки використано формулу (3.1):

$$BC = T^2 * \sigma^2 * GC / (\Delta^2 * N + T^2 * \sigma^2); \quad (3.1)$$

де  $BC$  – розмір вибіркової сукупності за  $i$ -тою ознакою, осіб;

$GC$  – розмір генеральної сукупності, осіб;

$T$  – критерій Ст'юдента при необхідній мінімальній надійності 85% складає 1,44;

$\Delta$  – максимальна похибка вибірки прийнята за 5%;

$\sigma$  – ступінь варіації ознаки.

Показник варіації визначаємо за формулою (3.2):

$$\sigma^2 = P * (1 - P); \quad (3.2)$$

де  $P$  – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

За якісною ознакою відбувається відбір учасників дослідження за найбільш вагомим критерієм. У нашому випадку гіпотетично кожна особа, що відповідає за певним віковим обмеженням та за рівнем доходу може придбати меблі для дому чи офісу, однак не кожна з них буде приймати участь конкретно у виборі меблів, не кожен впливає на рішення про покупку. Наприклад, для кожного домогосподарства як правило один член родини приймає головні рішення, для кожного підприємства також є відповідальні за закупівлю, не кожен власник меблів був учасником її вибору. Тому, за якісну ознаку приймаємо саме дану характеристику – участь у виборі меблів, або прийняття рішення про покупку.

Для визначення даного показника було проведено пілотне дослідження, опитано 25 осіб визначеного віку та рівня доходу у громадському місті (біля

входу у ТРЦ). З 25 осіб 6 осіб зазвичай приймають рішення про покупку меблів або хоч раз самостійно купували/обирали меблі. Розраховуємо:

$$P=6/25=0,24$$

$$\sigma^2=0,24*(1 - 0,24)=0,24*0,76=0,1824;$$

Вибіркова сукупність для опитування покупців меблів:

$$BC = \frac{1,44^2 * 0,1824 * 599338}{0,05^2 * 599338 + 1,44^2 * 0,1824} = 151 \text{ особа.}$$

Отже, необхідно опитати 151 особу.

Етап 3. Ціль, завдання дослідження.

Ціль дослідження покупців меблів – визначення особливостей попиту та вплив комунікацій на прийняття рішення про покупку.

Завдання дослідження покупців меблів:

- визначення чинників вибору магазину меблів;
- визначення характеристик меблевої продукції, що важливі для покупця;
- визначення частоти покупки меблів;
- визначення ступеню впливу комунікацій на рішення про покупку;
- визначення комунікаційних заходів, яким довіряють покупці.

Етап 4. Графік та місце проведення.

Опитування покупців меблів проведено біля двох популярних будівельних гіпермаркетів «Епіцентр» та «Нова лінія», де зосереджено аудиторію, яка займається оснащенням та ремонтом власних осель, офісів та інших приміщень. У процесі опитування відбірковим запитанням було визначення досвіду вибору та покупки меблів. Опитування проводилось протягом 5 днів по 30 осіб на день, по 15 осіб біля кожного гіпермаркету.

Етап 5. Складання анкети.

Анкета для дослідження включала відбіркове питання, демографічний блок, та п'ять основних питань згідно завдань дослідження – анкету наведено у Додатку А.

Наведемо результати опитування покупців меблів за кожним запитанням.

1) Визначено, які з критеріїв вибору торговельної точки (магазину) для покупки меблів важливі для покупців – рисунок 3.4.

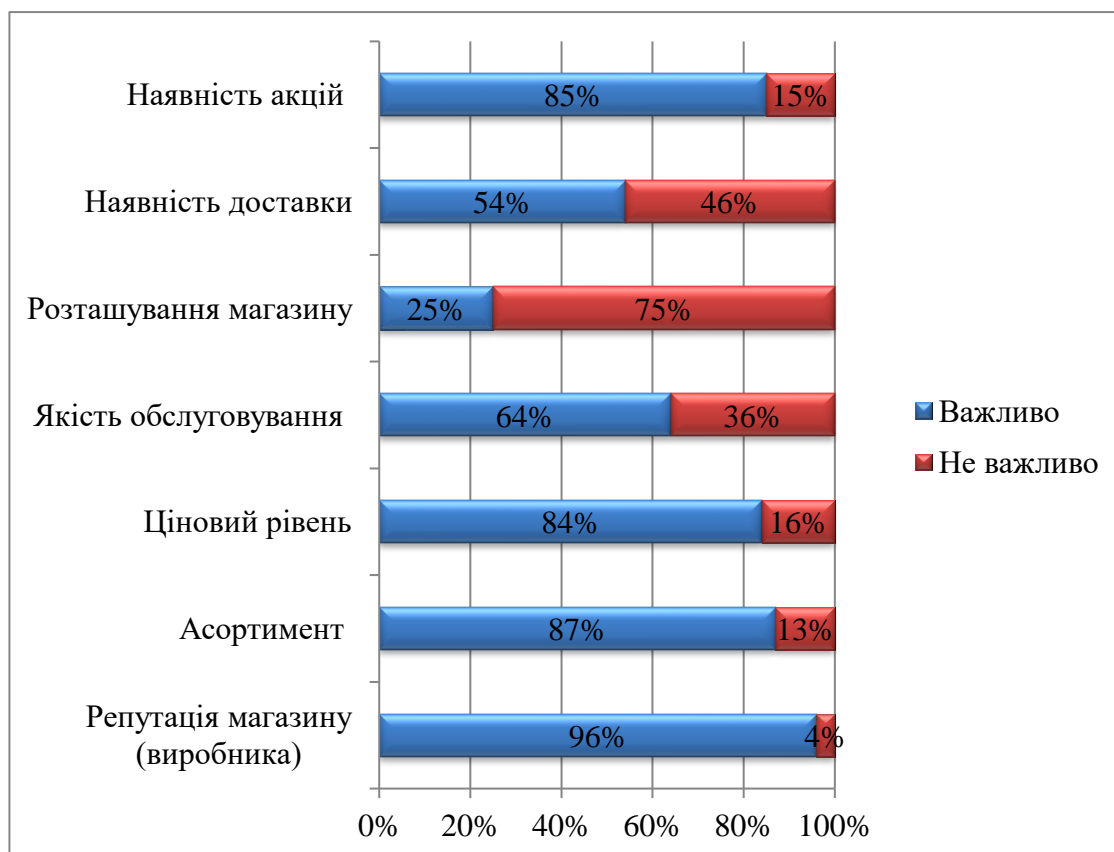


Рисунок 3.4 – Оцінка чинників вибору магазину меблів

Найбільш важливими є репутація магазину, представлений асортимент та ціновий рівень. Значущими для більшості також є якість обслуговування, наявність акцій, наявність доставки меблів від магазину. Найменше уваги при виборі меблів покупці звертають на розташування магазину (мається на увазі в межах міста, розглядається ринок меблів м. Дніпро).

2) Визначено вплив на покупку характеристик меблів.



На ринку 3.5 оцінка вагомості характеристик меблів як товару для покупців.

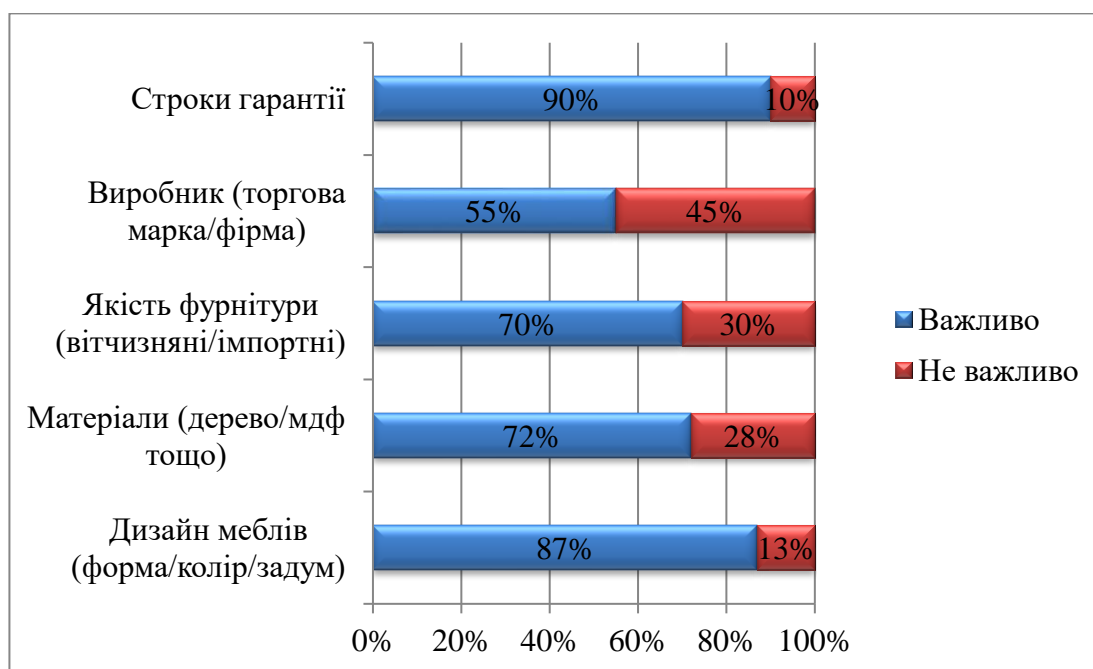


Рисунок 3.5 – Оцінка чинників вибору меблевої продукції

Для покупців найважливішими є строки гарантії, дизайн, якість матеріалів та фурнітури. На торгову марку звертають увагу 55% покупців.

3) Визначено частоту покупки (оновлення) меблів для двох основних груп продукції – меблі для дому та меблі для офісу – рисунок 3.6.

Меблі для дому основана маса покупців купує або оновлює раз на 7-10 років (38%) та рідше (36%), значна частина покупців також оновлює меблі раз на 3-5 років (17%).

Меблі для офісу купуються (оновлюються) частіше – раз на 3-5 років (45%), раз на 2-3 роки (29%). Це пов'язано із тим, що меблі для офісу найчастіше покупають більш низької якості, використовуються великою кількістю людей, зношуються швидше.

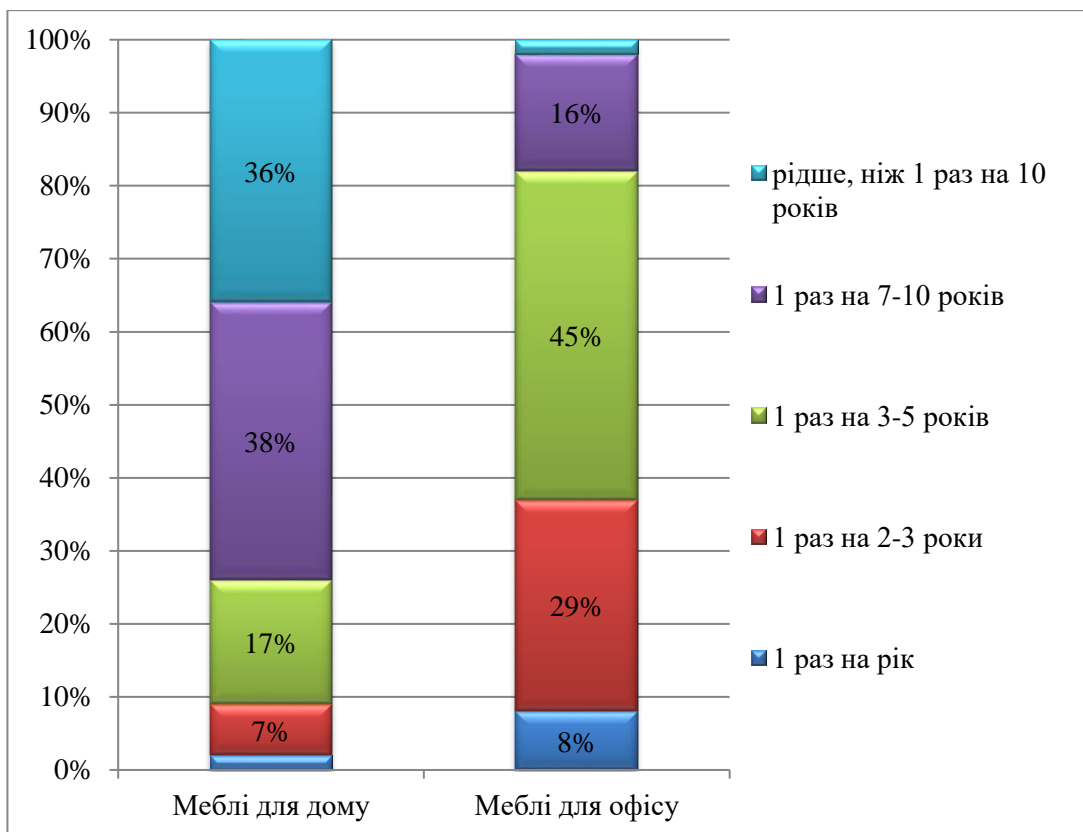


Рисунок 3.6 – Частота покупки меблів для дому і офісу

4) Визначено як впливають певні комунікаційні заходи на рішення про покупку, вірогідність здійснення покупки за отримання різної інформації – рисунок 3.7.

Покупці меблів звертають увагу на інформацію про виробника та акційні пропозиції, комунікаційні звернення у більшості випадків можуть вплинути на рішення про покупку. Тому слід розвивати комунікаційну діяльність, інформувати покупців про продукцію, її характеристики та акції.

5) Рівень довіри до різних комунікаційних засобів також важливо дослідити для застосування даної інформації у процесі планування комплексу комунікаційних заходів. Визначено яким із комунікацій довіряють покупці меблів – рисунок 3.8.

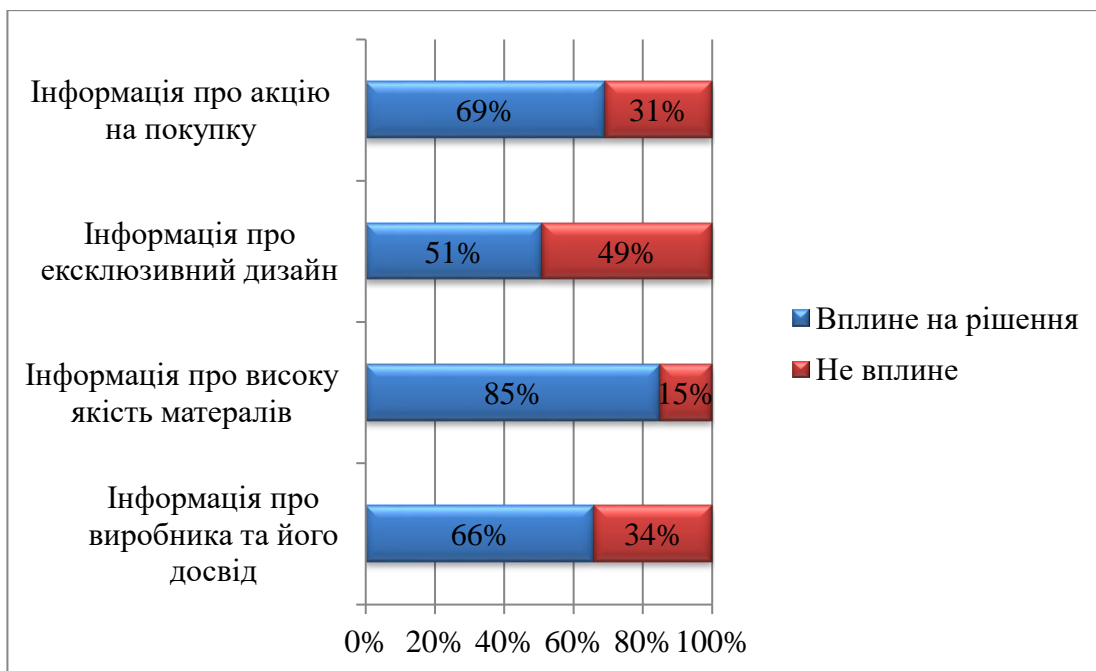


Рисунок 3.7 – Вплив комунікаційних звернень (різного роду інформаційних повідомлень) на рішення про покупку

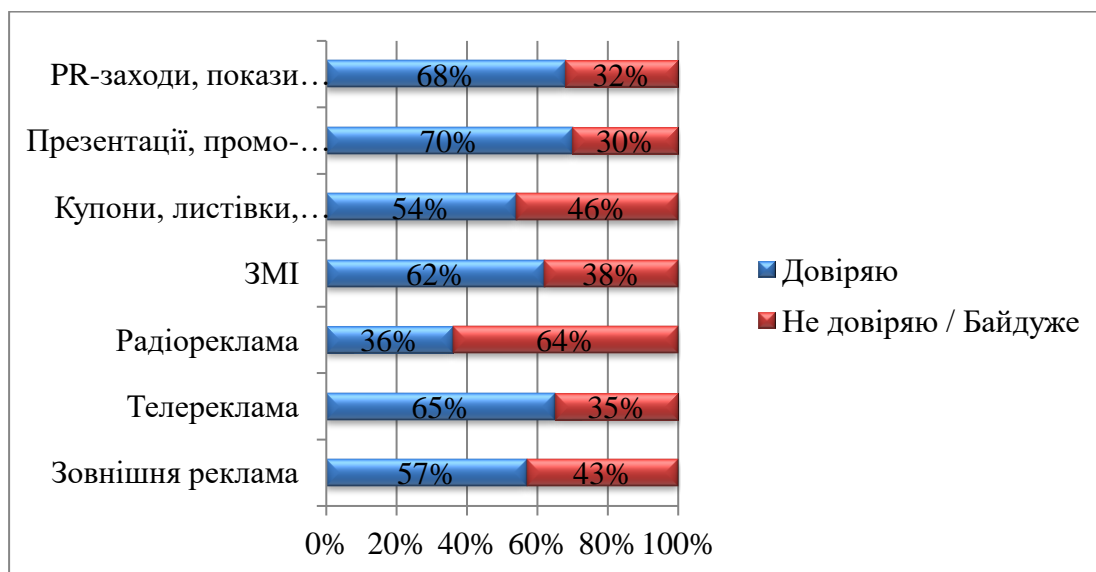


Рисунок 3.8 – Довіра покупців меблів до комунікаційних заходів та засобів

Найбільше покупці меблів довіряють телевізійній та зовнішній рекламі, а також презентаціям та PR-заходам (у тому числі за участю відомих особистостей). Загалом рівень довіри до комунікаційних заходів та засобів достатньо високий, тому актуальним є використання комунікацій для просування магазину меблів та меблевої продукції.

### 3.3 Розробка рекламної кампанії та оцінка її ефективності

Визначено маркетингову ціль впровадження рекламної кампанії – збільшення продажів на 10%.

Визначено рекламну ціль рекламної кампанії – підвищення рівня упізнання торговельної марки «AMF» на 15%.

Цільова аудиторія для проведення рекламної кампанії – покупці меблів для дому та офісу, до яких належить населення із середнім та вище рівнем доходів та підприємці (у даному випадку можуть бути введенні вікові обмеження від 25 років, стать та рід занять не є суттєвими ознаками).

*Метод визначення бюджету рекламної кампанії.*

Для магазину меблів «AMF» застосовують метод частки від обсягів продажів, яка складає 3%:

$$\text{Брк} = 4560000 * 0,03 = 136800 \text{ грн/рік}$$

Таким чином, маємо суму бюджету рекламної кампанії 136 800 грн на рік, 11 400 грн на місяць. У рамках даного встановленого бюджету необхідно здійснити перерозподіл коштів сучасного бюджету у залежності від рентабельності заходів та визначити суму. Яку можливо витратити на нові рекламні заходи.

Згідно оборотів за 2017 рік у 2018 році на рекламні заходи було виділено наступні кошти:

$$\text{Брк} = 4980000 * 0,03 = 149400 \text{ грн/рік}$$

З даною суми бюджет розподілено згідно даних відділу маркетингу:

- 1) Телебачення=149400\*0,35=52290 грн.
- 2) Преса=149400\*0,45=67230 грн.
- 3) Купони=149400\*0,20=29880 грн.

На основі аналізу поточних рекламних заходів визначимо, яким чином маємо здійснити перерозподіл бюджету на рекламну кампанію для магазину меблів «AMF» - таблиця 3.4. При цьому враховуємо нову суму бюджету на наступний період згідно оборотів 2018 року – 136800 грн.

Таблиця 3.4 – Перерозподіл рекламного бюджету

| № З/п    | Заходи      | Сучасний бюджет,<br>грн. | Частка у структурі<br>бюджету. % | Рентабельність, % | Висновок   | Захід на наступний<br>період | Бюджет на наступний<br>рік |
|----------|-------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------|--|------------------------------|----------------------------|
| 1        | Телебачення | 52290                    | 35%                              | 10%               | Високі   | -                            | 0,0                        |
| 2        | Преса       | 67230                    | 45%                              | 14%               | витрати,<br>низька<br>рентабель-<br>ність          | -                            | 0,0                        |
| 3        | Купони      | 29880                    | 20%                              | 22%               | Середні<br>витрати,<br>вища<br>рентабель-<br>ність | +                            | 27360                      |
| Підсумок |             | 149400                   | 100%                             |                   | Вивільнити<br>80%<br>бюджету<br>на нові<br>заходи  |                              | 109440                     |

Таким чином, виходячи із високої витратності та низької рентабельності реклами на місцевому телебаченні та у пресі, визначено доцільним вивільнити

80% бюджету, які на сьогодні виділяють на дані заходи та спрямувати ці кошти на нові, більш ефективні комунікації.

Сума бюджету на наступний період за результатами розрахунків складає 109440 грн. на рік або 9120 грн. на місяць. У рамках встановленого бюджету необхідно визначити оптимальну комбінацію нових рекламних заходів.

*Вибір рекламних носіїв та складання медіа-плану.*

Вибір рекламних носіїв засновано на дослідженні медіа-уподобань цільової аудиторії (див. п. 3.2). У таблицю 3.5 занесені найбільш популярні за результатами дослідження заходи та надано їх характеристику щодо можливості їх використання на сучасному етапі діяльності підприємства.

Таблиця 3.5 – Обґрунтування вибору рекламних носіїв для магазину меблів «АМФ»

| № З/п | Рекламний носій / Захід | Переваги   | Недоліки  | Висновок щодо можливості використання (+/-) |
|-------|-------------------------|--|---|---|
| 1     | PR-заходи               | Довіряють 68% покупців   | Висока вартість, низьке охоплення               | -   |
| 2     | Презентації             | Довіряють 70% покупців, можливість інформувати та презентувати продукцію | Низьке охоплення у день заходу                  | +/-   |
| 3     | Купони / листівки       | Низька вартість. Велике охоплення, висока рентабельність                 | Менша довіра 54%, можливість потрапити «в урну» | +   |

Продовження табл. 3.5

| №<br>З/п | Рекламний носій<br>/ Захід | Переваги                              | Недоліки   | Висновок щодо<br>можливості<br>використання<br>(+/-) |
|----------|----------------------------|---------------------------------------|--|--|
| 4        | ЗМІ                        | Довіряють 62%                         | Менша<br>популярність.<br>Низька<br>рентабельність.<br>Висока вартість.<br>Низьке<br>охоплення | -  |
| 5        | Радіореклама               | Високе<br>охоплення                   | Низька довіра,<br>висока вартість  | -  |
| 6        | Телереклама                | Довіряють 65%,<br>велике<br>охоплення | Висока вартість,<br>низька<br>рентабельність   | -  |
| 7        | Зовнішня<br>реклама        | Довіряють 57%,<br>середні ціни        | Високе<br>охоплення  | +  |

З усіх перерахованих заходів із урахуванням оцінки сучасного комплексу рекламних заходів та оцінки медіа-уподобань цільової аудиторії для магазину «АМФ» найбільш підходять презентації продукції, купони та зовнішня реклама. Купони на сьогодні вже враховані у бюджеті на наступний період, отже доцільним є розподілити бюджет між двома заходами – презентації та зовнішня реклама.

Рекомендовано запровадити захід 2в1 – організувати масштабну презентацію меблів із запрошенням гостей міста та оптових клієнтів, використовуючи при цьому два засоби інформування аудиторії: купони та зовнішню рекламу (біл-борди 3х6). Реклама має містити інформацію не тільки про проведення презентації, але й про можливі акції та знижки та високу якість матеріалів (дана інформація найбільше привертає увагу за даними опитування).

Презентацію найкраще проводити у період жовтень-листопад по закінченню будівельного сезону та сезону літніх відпусток. Рекламну

кампанію про інформування слід запровадити завчасно, починаючи із квітня-травня.

Розрахуємо бюджет рекомендованих заходів із урахуванням бюджету заходів (купони), які залишаються незмінними з попереднього періоду – таблиця 3.6. При цьому ми враховуємо обмеження річного бюджету, що складає за даними розрахунків 149400 грн на рік.

Таблиця 3.6 – Бюджет рекламної кампанії для магазину «AMF»

| №<br>З/п                               | Рекламний носій<br>/ Захід                      | Статті витрат  | Розрахунок                    | Загальна сума,<br>грн. |
|--|---|--|-------------------------------|------------------------|
| 1                                      | Презентація продукції                           | Робота ведучого<br>Фуршет<br>Обслуговування гостей<br>Розважальна програма | 3000<br>15000<br>4000<br>3000 | 25 000                 |
| 2                                      | Купони, що інформують про знижки та презентацію | Тираж 40 000 шт<br>Робота промоутерів                                      | 8000<br>20000                 | 28 000                 |
| 3                                      | Зовнішня реклама*                               | Друк макетів – 13 шт.<br>Розміщення – 13 площин                            | 330 грн/шт<br>6000 грн / шт   | 82290                  |
| Загалом у рамках встановленого бюджету |   |  |                               | 135290                 |

\* Кількість площин зовнішньої реклами визначено за методом залишку бюджету. Запланована щорічна кількість купонів та розрахована вартість проведення презентації склали разом 53 000 грн. Виходячи із обмежень бюджету сумою у 149 400 грн на рік отримали обмеження у сумі:

Бюджет (зовнішня реклама)  $149\,400 - 53\,000 = 83\,800$  грн – максимально можлива сума, що може бути витрачена на зовнішню рекламу.

Враховуючи вартість друку та середню вартість оренди площин маємо витрати на один біл-борд 6330 грн, звідси кількість бордів:

Кількість біл-бордів  $= 83800 / 6330 = 13,23$  – тобто 13 шт.



Надалі складемо медіа-план на місяці наступного 2020 року, враховуючи приведені вище заходи та їх кількість – таблиця 3.7.

Таблиця 3.7 – Медіа-план рекламних заходів на 2020 рік для магазину меблів «АМФ»

| Місяці                  | Заходи*  | Характеристика   |
|-------------------------|--|--|
| Січень                  |  |  |
| Лютий                   |  |  |
| Березень                | Купони   | Тираж 5000 шт  |
| Квітень                 | Зовнішня реклама – акції, презентація              | 3 борди  |
| Травень                 | Купони   | Тираж 5000 шт  |
| Червень                 | Зовнішня реклама - акції, презентація              | 3 борди  |
| Липень                  | Купони   | Тираж 10000 шт   |
| Серпень                 | Зовнішня реклама - акції, презентація              | 3 борди  |
| Вересень                | Купони   | 10000 шт   |
| Жовтень                 | Презентація  | Демонстрація нової продукції та аукціон-розпродаж старих позицій |
| Листопад                | Купони   | Тираж 10000 шт   |
| Грудень                 | Зовнішня реклама – інформація про новорічні знижки | 4 борди  |
| Комплекс заходів за рік |  | 13 бордів + 40 000 листівок + презентація                        |

\* до презентації у рекламній інформації основні акценти на акціях , аукціоні-розпродажі та презентації, у листопаді та грудні – акцент на новорічних знижках

Отже, на наступний період заплановано провести презентацію продукції та аукціон-розпродаж у жовтні. З березня по вересень рекламна кампанія спрямована на акції та презентацію, з листопада по грудень рекламна кампанія спрямована на новорічні знижки.

*Розробка та оцінка рекламного звернення.*

Розроблено макет рекламного звернення у двох зразках – перший інформує про презентацію, другий – про новорічні знижки (рисунки 3.9, 3.10).



Рисунок 3.9 – Макет рекламного звернення № 1



Рисунок 3.10 – Макет рекламного звернення № 2

Для оцінки рекламних макетів опитано групу респондентів з 50 осіб біля ТРЦ «Наутілус». Кожному респондентові показували зображення та просили оцінити за п'ятибальною шкалою відповідність до кількох критеріїв. Результати оцінки наведені на рисунку 3.11.

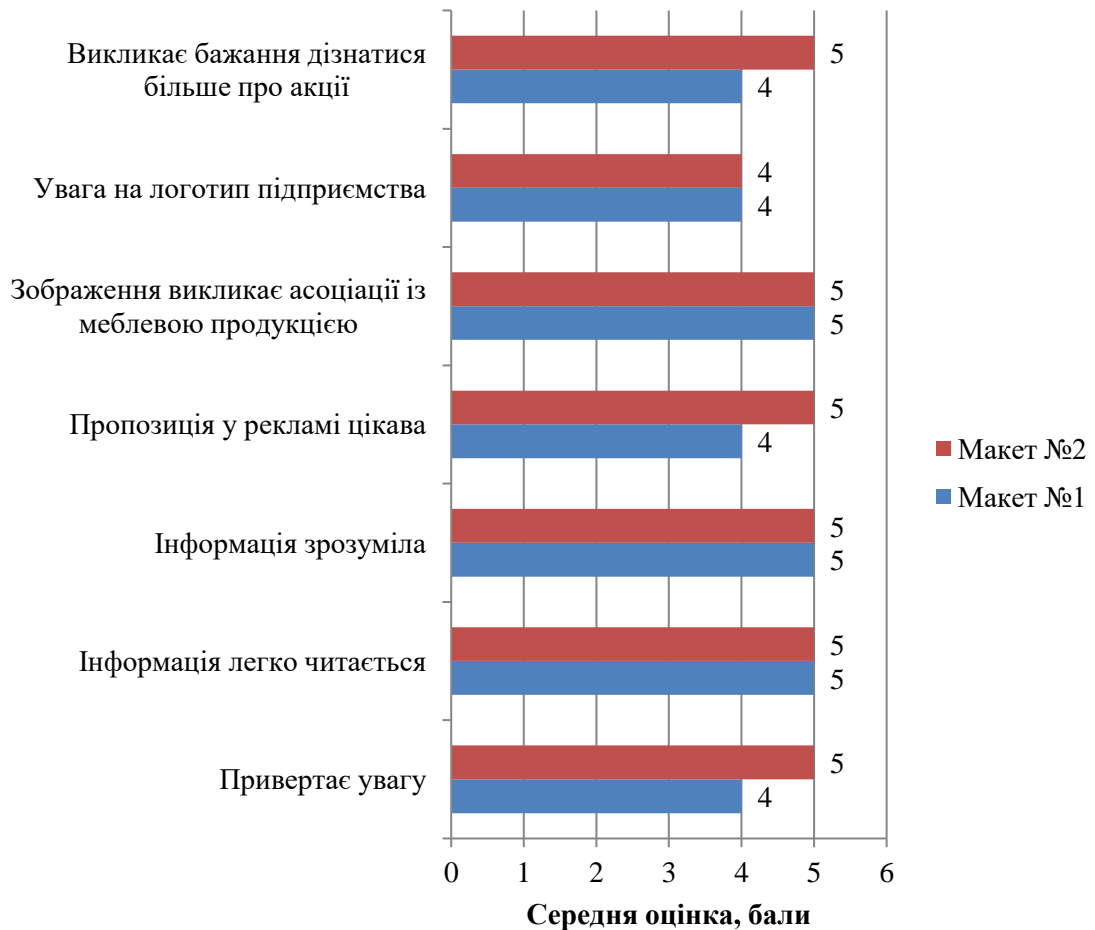


Рисунок 3.11 – Оцінка рекламних звернень

Таким чином, обидва рекламні звернення оцінені високо – інформація у зверненнях легко читається та зрозуміла. Пропозиції цікаві та актуальні, логотип підприємства помітний, асоціації із меблевою продукцією присутні.

Надалі слід оцінити ефективність заходів, які запропоновано до впровадження.

*Прогноз ефективності рекламної кампанії.*

Оцінку рівня упізнання торговельної марки є можливим оцінити лише методом опитування покупців меблів після впровадження рекламної кампанії, порівнюючи із показниками попередніх періодів.

На даному етапі можна здійснити прогнозну оцінку економічної ефективності за показником рентабельності.

Для розрахунку прибутку від рекламного заходу необхідним є оцінити виручку та врахувати витрати і рекламний бюджет.

1) Прогноз виручки виконуємо за формулою (3.4):

$$BP = Kп * Чкр * Чрз * Сср; \quad (3.4)$$

де BP – виручка від покупок, здійснених під дією рекламних заходів, грн.;

Kп – кількість потенційних покупців загальна, осіб;

Чкр – частка споживачів, що можуть контактувати із рекламою за статистикою рекламних агенцій, %;

Чрз – частка покупців, що часто здійснюють покупки під впливом рекламних пропозицій за даними дослідження покупців, %;

Сср – середні суми покупки меблів за статистикою магазину, грн.

Слід оцінити потенційну кількість покупців загалом.

Для розрахунку кількості потенційних покупців меблів для дому врахуємо вікові обмеження та рівень доходу. Населення м. Дніпро станом на 1 лютого 2018 року складає 999 898 осіб. З них у віці понад 25 років знаходиться 81% населення, за статистикою рівень доходу середній та вище мають 74% населення. Отже:

$$Kп = N * Чдохід * Чвік = 999\ 898 * 0,74 * 0,81 = 599338 \text{ осіб.}$$

Покупцями меблів гіпотетично можуть бути 599338 осіб.

Кількість потенційних покупців офісних меблів за даними попередніх розрахунків 1050 офісів.

Тоді загальна кількість можливих потенційних покупців за двома сегментами складатиме 600388 покупців.

Враховуючи частоту покупок меблів дану кількість слід зменшити у 7 разів – оновлення меблів для офісу проходить частіше, оновлення меблів для дому рідше, у середньому обираємо 7 років, тобто потреба у покупці на конкретний рік зменшується. Вважатимемо, що потреба у покупці буде на сучасний момент у  $600388/7=85769$  осіб.

За даними досліджень готові здійснити покупку під впливом реклами 4% покупців (див. рис. 3.5). Серед усієї аудиторії вважаємо, що контакт із рекламою матимуть максимум 10%. За статистикою магазину середній чек покупки меблів (беремо без розмежування меблі для дому та офісу) складає 3500 грн. Тоді максимально можлива виручка може складати:

$$BP = 85769 * 0,1 * 0,04 * 4000 = 1\ 200\ 766 \text{ грн на рік.}$$

2) При розрахунку валових витрат ми враховуємо загальну частку усіх витрат магазину, пов'язану із виробництвом та продажами. За статистикою останніх трьох років середня частка даних витрат складає від 70 до 85%. Для розрахунків обрано показник останнього періоду, що не враховує бюджет реклами 72% та при цьому окремо покажемо витрати на рекламну кампанію, тоді загальні витрати складатимуть – формула (3.5):

$$VT_{\text{заг}} = V_{\text{вп}} + B_{\text{рз}}; \quad (3.5)$$

де  $VT_{\text{заг}}$  – загальні витрати підприємства, грн.;

$V_{\text{вп}}$  – витрати пов'язані із виробництвом та продажами, грн.;

$B_{\text{рз}}$  – бюджет рекламних заходів, грн.

$$V_{\text{т}}=1\ 200\ 766*0,72+ 135\ 290 =999\ 841 \text{ грн.}$$

3) Надалі розраховуємо прибуток як різницю виручки та витрат:

$$П = 1\,200\,766 - 999\,841 = 200\,925 \text{ грн.}$$

Додатковий прибуток від рекламних заходів складатиме 200 925 грн.

4) Надалі розраховуємо рентабельність реалізації як відношення прибутку до виручки:

$$P = \frac{200\,925}{1\,200\,766} * 100\% = 16,7\%$$

Показник рентабельності реалізації на 1,1% вищий від показника 2018 року.

Виручка підприємства за попередній період (див. рис. 2.1) має значення

4 560 000 грн та завдяки проведенню заходів за прогнозами збільшується на

1 200 766 грн на рік та складає 5 760 766 грн на рік, отже ріст продажів за попередніми прогнозами становить  $5\,760\,766 / 4\,560\,000 = 26,3\%$ .

У роботі поставлено ціль збільшення обсягів продажів на 10%, за прогнозами ріст буде складати 26,3%.

Таким чином можна зробити висновок про доцільність впровадження рекламної кампанії, що доведено розрахунками її економічної ефективності.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досягнуто мету – проведено оцінку рекламної діяльності підприємства та розроблено рекламну кампанію.

Підведемо основні підсумки.

Планування рекламних кампаній на підприємствах здійснюється у чотири етапи: на першому етапі визначається перелік товарів або послуг, яким потрібна реклама; на другому етапі відбувається визначення цілей реклами, шляхів їх досягнення; на третьому етапі визначаються реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу; на четвертому етапі планування робиться остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік).

За принципом розрахунку бюджету рекламної кампанії усі методи можна звести до декількох основних: метод визначення обсягу рекламного бюджету у відсотках від обсягу збуту; метод визначення обсягу бюджету рекламної кампанії з урахуванням цілей і завдань; розрахунок бюджету рекламної кампанії залежно від обсягів рекламних бюджетів фірм-конкурентів.

На сьогодні у світовій практиці існують два види оцінки ефективності реклами: економічна, або торгова (ефективність дії на продажі); комунікативна (ефективність психологічної дії на свідомість людей). Для оцінки комунікативної ефективності реклами використовують методи спостережень, експериментів, опитувань, експертних оцінок. Економічна ефективність найбільш точно визначається як ефективність витрат на рекламу, основним показником є рентабельність.

За результатами оцінки фінансового стану підприємство на сьогодні є успішним та діяльність рентабельною. Однак спостерігається негативна тенденція – падіння обсягів продажів, що найбільше виражено за групою продукції «Меблі для дому». Рентабельність діяльності зменшується за три роки на 4%.

Опитування покупців меблів дозволило визначити, що: найбільш важливими при виборі магазину меблів є репутація магазину, представлений асортимент та ціновий рівень; значущими для більшості також є якість обслуговування, наявність акцій, наявність доставки меблів від магазину; найменше уваги при виборі меблів покупці звертають на розташування магазину (мається на увазі в межах міста, розглядається ринок меблів м. Дніпро); меблі для дому основана маса покупців купує або оновлює раз на 7-10 років та рідше, меблі для офісу купуються (оновлюються) частіше – раз на 3-5 років.

Аналіз конкурентів показав, що головним конкурентом компанії «АМФ» є компанія «Імперія меблів»; компанія «АМФ» має відставання за асортиментом меблів для дому, дизайнерськими рішеннями, швидкістю доставки меблів та комунікаціями із покупцями.

Виконано оцінку сучасної рекламної діяльності підприємства. На сьогодні найбільше коштів витрачається на рекламу у місцевих ЗМІ та місцевому телебаченні (переважно 34 канал). Показники рентабельності реклами в пресі та на телебаченні відносно невисокі, тому доцільно переглянути комунікаційну програму та врахувати медіа-уподобання цільової аудиторії для пошуку більш ефективних каналів комунікацій. Отже, доцільно впровадити заходи із удосконалення комунікаційної програми для магазину.

Визначено як впливають певні комунікаційні заходи на рішення про покупку, вірогідність здійснення покупки за отримання різної інформації. Покупці меблів звертають увагу на інформацію про виробника та акційні пропозиції, комунікаційні звернення у більшості випадків можуть вплинути на рішення про покупку. Найбільше покупці меблів довіряють телевізійній та зовнішній рекламі, а також презентаціям та PR-заходам (у тому числі за участю відомих особистостей). Загалом рівень довіри до комунікаційних заходів та засобів достатньо високий, тому актуальним є використання комунікацій для просування магазину меблів та меблевої продукції.



Визначено маркетингову ціль впровадження рекламної кампанії – збільшення продажів на 10%. Визначено рекламну ціль рекламної кампанії – підвищення рівня упізнання торговельної марки «AMF» на 15%.

Розраховано бюджет рекламної кампанії для магазину меблів «AMF» за методом частки від обсягів продажів, яка складає 3%. Отримано суму бюджету рекламної кампанії 136 800 грн на рік, 11 400 грн на місяць.

Здійснено вибір рекламних заходів та перерозподіл рекламного бюджету. Виходячи із високої витратності та низької рентабельності реклами на місцевому телебаченні та у пресі, визначено доцільним вивільнити 80% бюджету, які на сьогодні виділяють на дані заходи та спрямувати ці кошти на нові, більш ефективні комунікації. Із урахуванням оцінки сучасного комплексу рекламних заходів та оцінки медіа-уподобань цільової аудиторії для магазину «AMF» найбільш підходять презентації продукції, купони та зовнішня реклама.

Рекомендовано запровадити захід 2в1 – організувати масштабну презентацію меблів із запрошенням гостей міста та оптових клієнтів, використовуючи при цьому два засоби інформування аудиторії: купони та зовнішню рекламу (біл-борди 3x6).

Розроблено два макети рекламних звернень. Реклама містить інформацію не тільки про проведення презентації, але й про можливі акції та знижки та високу якість матеріалів. За результатами попереднього тестування рекламних макетів обидва рекламні звернення оцінені високо – інформація у зверненнях легко читається та зрозуміла. Пропозиції цікаві та актуальні, логотип підприємства помітний, асоціації із меблевою продукцією присутні.

Оцінено економічну ефективність рекламної кампанії. Виручка підприємства за попередній період має значення 4 560 000 грн та завдяки проведенню заходів за прогнозами збільшується на 1 200 766 грн на рік та складає 5 760 766 грн на рік, ріст продажів за попередніми прогнозами становить 26,3%. Рентабельність заходів складає 16,7%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. – Минск: Высшая школа, 2010. – 524 с.
2. Астахова И. Е. Маркетинг: Навч. посіб. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
3. Брассингтон Ф. Основы маркетинга – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
4. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии. – Д.: Юго-Восток, 2006. – 266 с.
5. Гончарук Я.В. Маркетинг: навчальний посібник у тестах. – К.: КНЕУ, 2002. – 232 с.
6. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса// Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 44-51
7. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. – Пер. с англ. – М.: Прайм-Еврознак, 2006. – 384 с.
8. Захаров С. В. Маркетинг: ученик. – изд. 2-е, доп. и перероб. – Ростов н/Д.: Феникс 2009. – 361 с.
9. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
10. Имшинецкая И. А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. – 203 с.
11. Информационный рынок: учебно-методический комплекс / сост. О.Н. Шавлинская. – Витебск: УО «ВГТУ им. П.М. Машерова», 2010. – 86 с.
12. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посібн. для вищ.навч. закл. – К. : Скарби, 2004. – 464 с
13. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.

14. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2005. – 240 с.
15. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание. – Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
16. Маслова Т. Д. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд., пер. и доп. – СПб: Питер, 2008. – 388 с.
17. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению 521600 «Экономика». – М.: Омега-Л, 2006. – 476 с.
18. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 148 с.
19. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
20. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб. : Питер, 2005 – 608 с.
21. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Наукова думка, 2007. – 256с.
22. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
23. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник для ВНЗ. – К.: ЦНЛ, 2003. – 200 с.
- Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 155 с.
24. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
25. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 223 с.
26. Пшенишнюк І. О. Оцінка мезосередовища підприємства при маркетинговому дослідженні ринку // Економіка та держава. – 2011. – № 6. – С57 – 58.

27. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2005. – 117 с.
28. Садмен С. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых исследованиях. – Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 304 с.
29. Савельев В. В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 9. – С. 70 – 72.
30. Скибінський С.В. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях. – К.:КНЕУ, 2007. – 224с.
31. Суркова Е. В. Основы маркетинга: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 152 с.
32. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
33. Федосеев В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: учеб.пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 159 с.
34. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – 5-е изд. – Спб.: Питер, 2010. – 704 с.
35. Реклама мебели URL:[domik.ua/novosti/reklama-mebeli-n188382.html](http://domik.ua/novosti/reklama-mebeli-n188382.html) (дата звернення 01.12.2018)
36. Товарообіг на ринку меблів. URL:[bzns.media/kompanii/ukrainskiy\\_mebelnyy\\_rynok-601103/](http://bzns.media/kompanii/ukrainskiy_mebelnyy_rynok-601103/) (дата звернення 06.09.18)
37. Структура меблевого ринку України. URL: [marketing-ua.com/articles.php?articleId=5464](http://marketing-ua.com/articles.php?articleId=5464) (дата звернення 06.09.18)

**ДОДАТОК А**  
**АНКЕТА**  
**ОПИТУВАННЯ ПОКУПЦІВ МЕБЛІВ**

*1. Які чинники для Вас важливі при виборі магазину меблів?*

| <b>Поставити (+) навпроти відповіді</b> | <b>Важливо</b> | <b>Не важливо</b> |
|---|----------------|-------------------|
| Репутація магазину (виробника)          |                |                   |
| Асортимент                              |                |                   |
| Ціновий рівень                          |                |                   |
| Якість обслуговування                   |                |                   |
| Розташування магазину                   |                |                   |
| Наявність доставки                      |                |                   |
| Наявність акцій                         |                |                   |

*2. Які характеристики меблевої продукції для Вас важливі?*

| <b>Поставити (+) навпроти відповіді</b> | <b>Важливо</b> | <b>Не важливо</b> |
|---|----------------|-------------------|
| Дизайн меблів (форма/колір/задум)       |                |                   |
| Матеріали (дерево/мдф тощо)             |                |                   |
| Якість фурнітури (вітчизняні/імпортні)  |                |                   |
| Виробник (торгова марка/фірма)          |                |                   |
| Строки гарантії                         |                |                   |

*3. Як часто Ви купуєте меблі?*

| <b>Поставити (+) навпроти відповіді</b> | <b>Меблі для дому</b> | <b>Меблі для офісу</b> |
|---|-----------------------|------------------------|
| 1 раз на рік                            |                       |                        |
| 1 раз на 2-3 роки                       |                       |                        |
| 1 раз на 3-5 років                      |                       |                        |
| 1 раз на 7-10 років                     |                       |                        |
| рідше, ніж 1 раз на 10 років            |                       |                        |

4. Як впливають комунікації на рішення про покупку меблів?

| Поставити (+) навпроти відповіді        | Вплине на рішення | Не вплине |
|---|-------------------|-----------|
| Інформація про виробника та його досвід |                   |           |
| Інформація про високу якість матеріалів |                   |           |
| Інформація про ексклюзивний дизайн      |                   |           |
| Інформація про акцію на покупку         |                   |           |

5. Яким комунікаційним заходам Ви довіряєте?

|  | Довіряю | Не довіряю /<br>Байдуже |
|--|---------|-------------------------|
| Зовнішня реклама                                 |         |                         |
| Телереклама                                      |         |                         |
| Радіореклама                                     |         |                         |
| ЗМІ  |         |                         |
| Купони, листівки, буклети                        |         |                         |
| Презентації, промо-акції                         |         |                         |
| PR-заходи, покази за участю відомих особистостей |         |                         |

**Демографічний блок**

Вік \_\_\_\_\_

Стать \_\_\_\_\_

Рід занять \_\_\_\_\_

Рівень доходу \_\_\_\_\_

Покупка меблів \_\_\_\_\_ для дому \_\_\_\_\_ для офісу

**Щиро дякуємо Вам за участь!**