

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Пушкової Вероніки Едуардівни
(П І Б)

академічної групи 075М-20з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова комунікаційна політика підприємства на ринку
роздрібної торгівлі»
(назва за наказом ректора)

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

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Пушкській В. Е. академічної групи 075М-20з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова комунікаційна політика підприємства на ринку роздрібно́ї торгівлі»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. № 1065-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Особливості формування маркетингової комунікаційної політики підприємства роздрібно́ї торгівлі	01.09.2021 р – 26.09.2021 р.
Дослідницький	Дослідження маркетингової діяльності підприємства роздрібно́ї торгівлі	27.09.2021 р – 14.11.2021 р.
Проектний	Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства роздрібно́ї торгівлі	15.11.2021 р – 02.01.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		03.01.2022 р – 16.01.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Куваєва Т. В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

14.01.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Пушкова В. Е.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 114 с., 50 рис., 28 табл., 7 додатків, 51 джерела.

У кваліфікаційній роботі розглянуто маркетингову діяльність підприємства, проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, проведено маркетингове дослідження медіавподобань споживачів, сформовано маркетингову комунікаційну політику підприємства та розраховано бюджет для реалізації медіа-плану.

Об'єкт розроблення: комунікаційна політика магазину роздрібної торгівлі.

Мета кваліфікаційної роботи: формування маркетингової комунікаційної політики підприємства на ринку роздрібної торгівлі.

Положення, що захищаються: аналіз комунікаційної політики дозволив виявити актуальні способи комунікації зі споживачами на ринку роздрібної торгівлі, що безпосередньо впливає на об'єми продажів, а також сприяє підвищенню конкурентних переваг.

Інформація щодо впровадження: Результати дослідження використовуються ТОВ «Ковбас Маркет» задля покращення комунікації зі споживачами. Результати маркетингового дослідження, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані на міжнародній конференції, а саме: Pushkova V., Kuvaieva T.V. Target segmentation in the retail market. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингового стратегічного управління та економічного обґрунтування маркетингових рішень та науковими студентськими роботами з маркетингу.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур і механізмів визначення впливу

комунікаційних методів на споживачів, та стратегічних підходів до рекламної діяльності підприємства на ринку роздрібно́ї торгівлі.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, опитування, метод експертних оцінок, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, конкурентний аналіз метод розрахунку коефіцієнту торгової площі, аналіз конкурентоспроможності, IFAS-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, кількісний аналіз, матричний аналіз за І. Ансофом, методика SMART, економічно-математичне моделювання, оцінювання за семантичним диференціалом.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОМУНІКАЦІЯ, РЕКЛАМА, ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ, РИНОК РОЗДРІБНО́Ї ТОРГІВЛІ, МЕДІАВПОДОБАННЯ.

ABSTRACT

Explanatory note: 114 pages, 50 figures, 28 tables, 7 appendices, 51 sources.

The qualifying work considers the marketing activities of the company, analyzes the internal and external environment of the company, conducted a marketing study of consumer media preferences, formed a marketing communication policy of the company and calculated a budget for the media plan.

Object of development: communication policy of the retail store.

The purpose of qualification work: the formation of marketing communication policy of the enterprise in the retail market.

Protected provisions: The analysis of the communication policy allowed to reveal the actual ways of communication with consumers in the retail market, which directly affects the sales volumes, as well as helps to increase competitive advantages.

Implementation information: The results of the study are used by Kovbas Market LLC to improve communication with consumers. The results of marketing research included in the qualification work were tested at an international conference, namely: Pushkova V., Kuvaieva T.V. Target segmentation in the retail market. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021.

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing strategic management and economic justification of marketing decisions and research student work on marketing.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improvement of methods, procedures and mechanisms for determining the impact of communication methods on consumers, and strategic approaches to advertising activities of the enterprise in the retail market.

The following research methods were used: statistical method, survey, expert evaluation method, ABC-analysis, XYZ-analysis, competitive analysis, method of calculating the coefficient of retail space, competitiveness analysis, IFAS-analysis,

PEST-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis , quantitative analysis, matrix analysis according to I. Ansof, SMART methodology, economic and mathematical modeling, semantic differential estimation.

KEY WORDS: COMMUNICATION, ADVERTISING, FOOD PRODUCTS, RETAIL MARKET, MEDIA PREFERENCES.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
1.1 Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення.....	10
1.2 Основні інструменти маркетингової комунікаційної політики.....	15
1.3 Оцінка ефективності показників маркетингової комунікаційної політики підприємства роздрібної торгівлі.....	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
2.1 Аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства.....	27
2.2 Дослідження цільового сегменту.....	43
2.3 Оцінка зовнішнього маркетингового середовища підприємства.....	51
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
3.1 Ситуаційний аналіз підприємства на ринку роздрібної торгівлі.....	60
3.2 Обґрунтування інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	69
3.3 Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства на ринку роздрібної торгівлі.....	86
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

За останні десять років комунікаційна політика відіграє важливу роль в процесі втілення дієвих способів взаємодії зі споживачами. Зростання конкуренції, перенасичення споживчого ринку однотипними товарами зумовлюють прийняття неординарних рішень з метою підвищення іміджу компанії. Але й цього стає недостатньо. Як наслідок, задля збільшення обсягів продажу та отримання більшої кількості клієнтів необхідно ознайомити споживачів з вигодами від здійснення тої чи іншої покупки. Зробити це можна лише при чіткому позиціонуванні та впровадженні активної регулярної комунікаційної політики.

Теоретичні питання та проблеми втілення комунікаційної політики у діяльність підприємств на ринку роздрібної торгівлі стають об'єктом комплексного дослідження як зарубіжних вчених (К. Мозер, П. Дойль, Дж. Бернет, С. Моріарті, М. Леві), так і вітчизняних (О.М. Азарян, Г.Г. Почепцова, Т.О. Примака, Е.В. Ромат, С.Ю. Хамініч).

З урахуванням ситуації у країні нині, а саме вірусної пандемії COVID-19, торгівельним підприємствам важче доводиться підтримувати комунікаційну діяльність, дотримуючись при цьому карантинних умов. Особливості використання інструментів маркетингових комунікацій під час кризи вивчали такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Л. Балабанова, О. Зозульов, Є. Бондаренко та Д. Горват, однак, застосування інструментів маркетингових комунікацій в період кризи в Україні потребують глибшого розкриття. Формування комунікаційної політики підприємства на ринку роздрібної торгівлі є одним із головних факторів, що підтримують компанію на успішному рівні. Дане дослідження відповідає на питання щодо способів комунікації компанії зі споживачами, їхньої ефективності та масштабів реалізації обраних маркетингових комунікаційних засобів.

Мета дослідження – формування маркетингової комунікаційної політики підприємства на ринку роздрібної торгівлі.

Задачі дослідження: визначити ключові особливості формування комунікаційної політики підприємства роздрібною торгівлі; дослідити маркетингову діяльність підприємства роздрібною торгівлі; провести ситуаційний аналіз підприємства роздрібною торгівлі; обґрунтувати інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства; провести оцінку ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства на ринку роздрібною торгівлі.

Об'єкт дослідження: комунікаційна політика магазину роздрібною торгівлі.

Предмет дослідження: процес визначення інструментарію маркетингової комунікаційної політики підприємства роздрібною торгівлі.

Методи дослідження: метод ситуаційного аналізу (при визначенні цільового сегменту); метод сегментування (метод Дерева сегментації); статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів аналізів); метод опитування; метод експертних оцінок; методи, що дозволяють визначити сильні та слабкі сторони (IFAS-аналіз, SWOT-аналіз) та можливості та загрози (матричний аналіз за І. Ансофом, аналіз конкурентоспроможності, PEST-аналіз); економічно-математичне моделювання.

Положення, що захищаються: визначення особливостей формування маркетингової комунікаційної політики на ринку роздрібною торгівлі дозволило виявити медіавподобання споживачів, що безпосередньо впливає на об'єми та структуру продажів, а також сприяє більш лояльному відношенню споживачів до підприємства.

Результати дослідження використовуються ТОВ «Ковбас Маркет» задля покращення комунікації зі споживачами. Результати маркетингового дослідження, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані на міжнародній конференції, а саме: Pushkova V., Kuvaieva T.V. Target segmentation in the retail market. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021.

РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення

Маркетингові комунікації є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності підприємства. Вибір маркетингової комунікації залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх факторів, таких як: становище ринку, умови конкуренції на обраному ринку та конкурентні можливості фірми, ринкову позицію і потенціал. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання [1].

Під комунікаційною політикою у маркетингу на ринку роздрібною торгівлі розуміється загальний комплекс, який поєднує у собі прийоми, канали та учасників комунікацій організації [2]. Як правило, він спрямований на встановлення та підтримання певних, найчастіше заздалегідь запланованих взаємин з адресатами, що сприяють досягненню маркетингових цілей фірми.

Відповідно до досліджень [3], комунікативна політика (маркетингові комунікації) в системі маркетингу – це перспективний курс дій підприємства (або його представників), спрямований на планування та здійснення взаємодії фірми зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативного міксу), що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції (товарів та послуг) на ринки із метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

Отже, маркетингова комунікація – двосторонній процес, який передбачає вплив на цільову аудиторію та формування інформаційного потоку, процес

відповіді такої цільової аудиторії на комунікативне повідомлення. Такі процеси є важливими з позиції створення комунікаційної системи. Тобто саме поняття «маркетингових комунікацій» є більш широким, а ніж «просування» та враховує два напрямки потоку інформації. Таким чином, поняття «просування» включає у себе поняття «маркетингових комунікацій» [4].

В процесі свого функціонування, система маркетингових комунікацій ставить перед собою певні цілі та завдання, які тісно взаємопов'язані та які, у кінцевому рахунку, мають бути досягнуті. Прикладом поставлених цілей та задач наведено на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Цілі та задачі системи маркетингових комунікацій

Як було вище проілюстровано, система комунікацій у маркетингу націлена на розширення ринку, збільшення кількості покупців, відповідно, підвищення середнього чеку, а також забезпечення ринкового позиціонування.

До основних цілей комунікацій у маркетингу доцільно вважати мотивацію споживачів, їх інформування про товари, послуги та якість, формування іміджу компанії, стимулювання покупки, формування переваги до торгової марки.

Розробка комунікаційної політики компанії містить вісім основних етапів, представлених на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Етапи розробки комунікаційної політики компанії [1-4]

Перший етап передбачає визначення цільової аудиторії означає виявлення потенційних і реальних покупців товару чи послуги підприємства та осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі. На цьому етапі виявляється бажана зворотна реакція.

Другий етап – визначення цілей просування, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівлю чи позитивний імідж.

На третьому етапі відбувається процес розробки повідомлення, де вирішують проблеми: що сказати, яка повинна бути структура повідомлення, яким повинно бути оформлення повідомлення і від кого його надсилатимуть.

Далі повідомлення повинно бути передано споживачам вчасно та ефективно.

Формування бюджету є наступним етапом, передбачає кошти на просування, які будуть залежати від стратегії.

Обираючи інструменти просування, необхідно враховувати чинники, які визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій. Такими чинниками є місія компанії; її цілі; наявні ресурси; тип ринку: B2B або B2C; розмір ринку; характеристики продукту: промисловий, споживчий, послуга;

сезонність, ціна, життєвий цикл продукту; використання продукту; вартість і різновиди джерел масової комунікації [5].

Формування каналів зворотного зв'язку – оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію. Управління єдиним комунікаційним процесом та його координація потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій [6].

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка випливає із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм шляхом несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень [7].

У таблиці 1.1 наводиться перелік рекламних засобів, за допомогою якого з них слід рекламувати той чи інший товар [8].

Таблиця 1.1 – Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

Засоби реклами	Пріоритети у використанні медіа-каналів
1. Друкована реклама	Для всіх видів товарів та послуг, для товарів масового попиту
2. Реклама у пресі	Для усіх видів товарів. Громадсько-політичні видання застосовують переважно для реклами товарів та послуг широкого вжитку, спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг
3. Реклама на радіо	Особливо ефективна як додатковий захід під час виведення нового товару
4. Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції
5. Кіно - та відеореклама	Для усіх видів товарів. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні
6. Реклама на виставках та ярмарках	Для всіх видів товарів та продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках та виставках-продажах
7. Рекламні сувеніри	Недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) із відносно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення

Залежно від ступеня конкретизації засобу поширення звернення виділяються поняття медіа-канал і медіа-носій.

Медіа-канал являє собою сукупність засобів поширення реклами, однотипних за способом передачі інформації до аудиторії (преса, рекламна поліграфія, телебачення, т. п.). Головні критерії вибору медіа-каналу представлено на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Головні критерії вибору медіа-каналу

Медіа-носій – це конкретний представник медіа-каналу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача тощо), в якому розміщено рекламне повідомлення.

Як бачимо, основним критерієм вибору медіа-носія є рейтинг – кількість індивідуумів, що складають цільову аудиторію даного рекламного повідомлення [9].

1.2 Основні інструменти маркетингової комунікаційної політики

Загалом, на ринку роздрібної торгівлі, у маркетингу виділяють два базові типи маркетингових комунікацій:

- ті, що пов'язані з просуванням товарів та послуг;
- ті, що націлені на розробку, створення та вдосконалення товару та послуг та їхню поведінку на ринку.

Маркетингові комунікаційні інструменти поділяються на три великі групи (таблиця 1.2):

Таблиця 1.2 – Маркетингові комунікації на ринку роздрібної торгівлі

Основні	Підтримуючі	Додаткові
<ul style="list-style-type: none"> •Реклама •Особисті продажі •Стимулювання збуту •Директ-маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> •Ліцензування та спонсорство •Ярмарки та виставки •Паблік релейшнз 	<ul style="list-style-type: none"> •Продакт-плейсмент •POS-матеріали •Упаковка •Мерчендайзинг
<ul style="list-style-type: none"> •Орієнтовані на цільову споживчу аудиторію. 	<ul style="list-style-type: none"> •Орієнтовані на цільове суспільство 	<ul style="list-style-type: none"> •Орієнтовані, на покупців у місцях продажу.

На ринку роздрібної торгівлі частіше всього можна помітити застосування саме основних та додаткових маркетингових комунікацій. Пов'язано це з тим, що основні мають найбільший вплив на думку та вибір споживачів, додаткові комунікації візуально приваблюють увагу споживачів, тим самим вони доповнюють деякі види основних комунікацій.

Сукупність інструментів ринкового просування, що використовуються компанією, формує систему маркетингових комунікацій, на основі якої будується система комунікаційної політики.

Надалі буде розглянуто детальніше основні інструменти маркетингової комунікаційної політики на ринку роздрібної торгівлі.

Реклама – це масовий спосіб комунікації, що впливає на формування думок та настроїв, які сприяють закріпленню звичок та навичок споживачів. Основними характеристиками реклами, як одного з інструментів комунікаційної політики можна вважати наступні перераховані на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Основні характеристики реклами [10]

Особисті продажі – це один з інструментів комплексу маркетингової комунікації, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційними споживачами. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами [11].

Особистий продаж на ринку роздрібної торгівлі складається з таких послідовних етапів процесу реалізації:

- зустріч клієнта та встановлення контакту з ним;
- виявлення потреб споживача;
- представлення того чи іншого продукту споживачеві;

- подолання можливих заперечень за допомогою перерахованих переваг того чи іншого продукту;
- здійснення продажу та оформлення покупки;
- зустріч з наступним клієнтом та встановлення із ним контакту.

Особисті продажі мають власні комунікаційні особливості, вони полягають у наступному (рисунок 1.5).

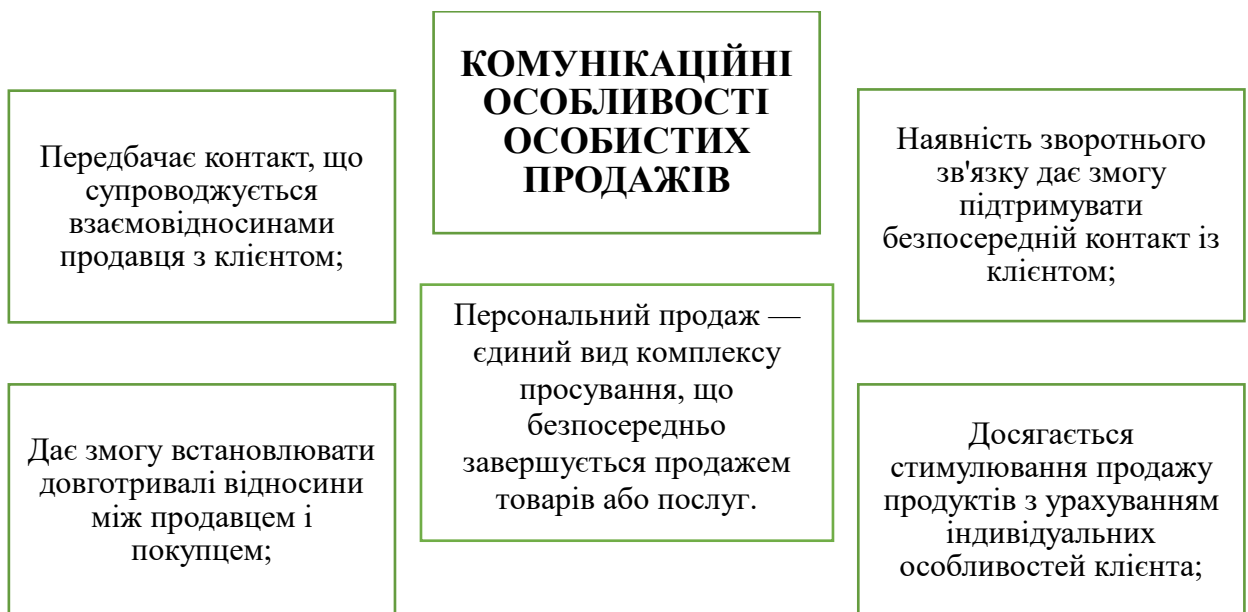


Рисунок 1.5 – Комунікаційні особливості особистих продажів на ринку роздрібної торгівлі [11]

Стимулювання збуту – це один із інструментів комунікації, що застосовується протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку: споживача, оптового продавця та продавця для короткострокового збільшення обсягу збуту і навіть збільшення кількості нових покупців [12].

Основними засобами стимулювання збуту на ринку роздрібної торгівлі вважаються: пропозиція ціни, пропозиція у натуральній формі, пропозиція в активній формі. Вищенаведені засоби стимулювання збуту будуть розкриті у таблиці 1.3, що знаходиться нижче.

Таблиця 1.3 – Основними засобами стимулювання збуту на ринку роздрібною торгівлі

Засоби стимулювання збуту	Реалізація на роздрібному ринку
<p><i>Пропозиція ціни</i> — це засіб стимулювання збуту, що передбачає зниження вартості купівлі.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Знижка з ціни. Передбачає короткочасне зниження ціни товару на місці його продажу. – Розповсюдження купонів. Сертифікат, що видається магазином клієнтові і дає йому право на певну вигоду для придбання конкретного товару.
<p><i>Пропозиція в натуральній формі</i> – це засіб стимулювання збуту, який передбачає надання покупцю вигоди у вигляді подарунка за здійснення покупки.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Безкоштовне придбання супутніх товарів. – Придбання додаткової одиниці товару, при умові купівлі конкретної кількості. – Придбання сувенірних товарів за умови здійснення покупки на конкретну суму.
<p><i>Пропозиція в активній формі</i> - це засіб стимулювання збуту, який передбачає залучення в гру або змагання, виконання будь-яких умов підприємства, сподіваючись отримати запропонований фірмою приз.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Участь у тематичних розіграшах; – Залучення до прийняття участі у короткострокових або масштабних конкурсах.

Директ-маркетинг – один із найпопулярніших комунікацій у маркетингу. Його суть полягає в тому, що персоналізовані рекламні пропозиції надсилаються цільовим списком одержувачів безпосередньо: по електронній пошті, СМС, у соціальні мережі такі, як Вайбер, Телеграм, Ватсап або за допомогою пуш-повідомлення.

З появою інтернету у кожного в розпорядженні з'явився набагато простіший та ефективніший спосіб комунікації зі споживачем – електронна пошта. Причому його можна посилити додатковими директ-каналами – СМС, Web-Push та соціальними мережами. Тим, хто не відкрив прочитав листа в електронній пошті, через півгодини приходять СМС, що дублює інформацію з електронного листа.

Головними перевагами директ-маркетингу вважаються:

- Знайомство цільової аудиторії з продуктом підприємства;
- Генерація та збільшення лідів;
- Збільшення лояльності та втримання клієнтів;
- Приваблення трафіку на сайт підприємства.

Щодо додаткових інструментів маркетингової комунікаційної політики, то на ринку роздрібною торгівлі використовуються наступні:

- POS-матеріали;
- Упаковка;
- Мерчендайзинг.

POS-матеріали – це один із додаткових інструментів комунікаційних рекламних засобів, що розташовуються в місцях продажу, мають візуальний вплив на покупців, допомагаючи їм зорієнтуватись у момент покупки.

Дизайн POS-матеріалів розробляється за фірмовим стилем підприємства, не порушуючи рекламної цінності самого продукту. POS-матеріали повинні володіти такими властивостями як компактність, мобільність, можливість швидко змінити зображення і дешевизна.

Існує великий спектр інструментів POS, але всі вони поділяються за двома основними ознаками класифікації: [13]

За функціональним призначенням:

- POS-матеріали для надання інформації про товар: цінники, стікери, шелфтокери, wobлери, інформаційні стенди, постери, боді-стенди, муляжі, мобайли, акрілайти, лайтбокси, світлові панелі, стрітлайни;
- POS-матеріали, призначені для місць викладення продукції: підставки під продукцію, промо-стойки, диспенсери;
- POS-матеріали різного функціонального призначення: цінникотримачі, монетниці, чек-контейнери.

За місцем розташування в торговельному залі:

- Вхідна зона: інформаційні стенди, зовнішні банери, рекламні постери, стрітлайни, стікери на вхідних дверях;
- Торговий зал: інформаційні стенди, підставки під продукцію, постери, промо-стійки, світлові панелі, цінники, цінникотримачі, шелфтокери;
- Касова зона: монетниці, чек-контейнери.

Упаковка – це одна із найважливіших елементів маркетингової комунікації, що передбачує процес передачі інформації про товари цільовій аудиторії.

Упаковка грає життєво важливу роль для того чи іншого продукту на ринку роздрібної торгівлі:

- Можливість розподілу продуктів та виробів за вагою та кількістю;
- Збереження товарів та виробів;
- Можливість безпечного транспортування;
- Маркування та ідентифікація необхідних продуктів харчування;
- Інформаційна та рекламна функції, що сприяють збільшенню обсягів продажу.

Мерчандайзинг – комплекс маркетингових заходів, що проводяться в торговому залі, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду або упаковки [13].

Основна задача мерчандайзингу – розміщувати, підтримувати, контролювати та оновлювати продукцію, її викладення та рекламу, що її супроводжує.

Головні цілі мерчандайзингу на ринку роздрібної торгівлі проілюстровано на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6 – Цілі мерчандайзингу на ринку роздрібно́ї торгівлі

Інструментами мерчандайзингу прийнято вважати:

- Забезпечення наявного товарного асортименту;
- Контроль та втримання полиць для товару;
- Викладка продуктів у торгових точках за стандартами підприємства;
- Розміщення POS-матеріалів;
- Розміщення додаткового обладнання для асортименту.

1.3 Оцінка ефективності показників маркетингової комунікаційної політики підприємства роздрібно́ї торгівлі

У теорії маркетингу процес формування та оцінки ефективності комплексу заходів впливу на цільову аудиторію найчастіше описують термінами «політика просування», «комунікаційна політика», «комунікаційний процес», «програма просування», «комунікаційна програма».

Програма просування у цілому представлена переважно незмінними етапами – від постановки цілей та визначення цільової аудиторії до оцінки ефективності та встановлення зворотного зв'язку із обов'язковим вибором засобів комунікації для розповсюдження звернень та формування бюджету комплексу заходів (інколи із дещо різною послідовністю етапів) [14].

Економічний ефект – це результат, що визначається у вартісному вираженні як абсолютний показник. У практичній діяльності пропонуються різні показники ефектів від маркетингових заходів, які у цілому можна розділити на три категорії – кінцеві (основні), поточні (для оцінки проміжних результатів дії програми) (рисунок 1.7).

Економічна ефективність – економічний результат, отриманий у результаті застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності служать статистичні й бухгалтерські дані [15].

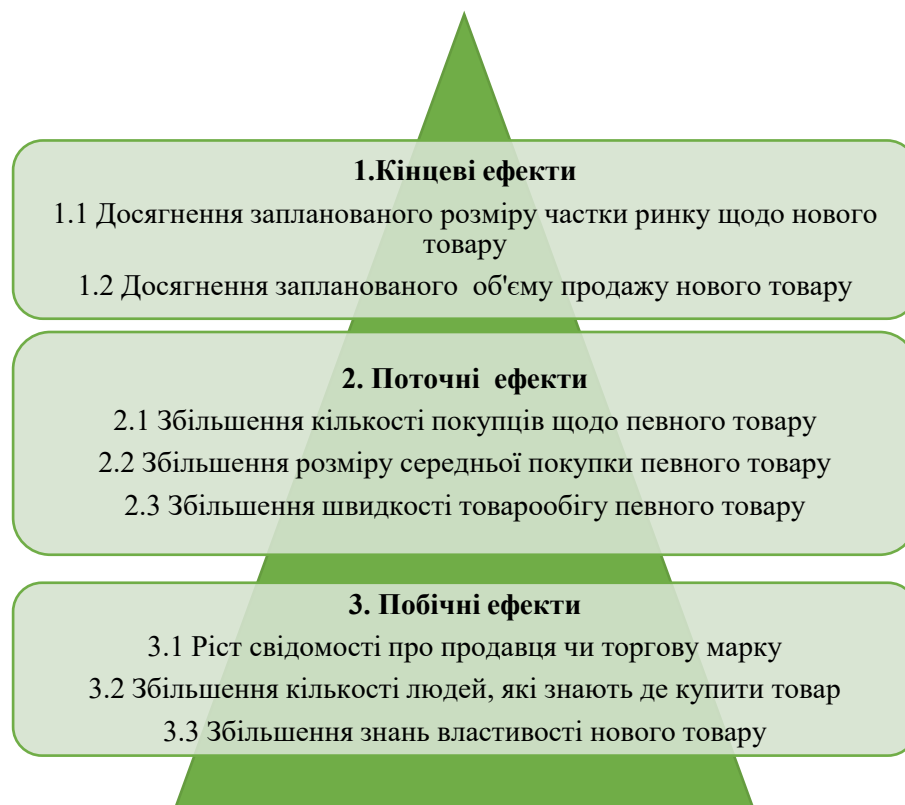


Рисунок 1.7 – Перелік показників ефектів від просування інноваційного товару [14]

Оцінка комунікативної ефективності реклами – це вимірювання впливу рекламного повідомлення на споживачів, викликаного дією рекламної кампанії [16].

Комунікативна ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно та чи інша реклама передає цільовій аудиторії важливу або корисну інформацію чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Найбільш доцільні показники, що характеризують економічну ефективність реклами наведені на рисунку 1.8:



Рисунок 1.8 – Показники економічної ефективності реклами

Оцінку запропонованих маркетингових комунікаційних заходів можна виконати на основі економічного ефекту та оцінки можливого впливу на чистий прибуток підприємства на підставі даних, отриманих під час маркетингових досліджень, що складається із шістьох етапів:

- визначення кількості осіб, яких буде охоплено комунікаційними заходами та кількість осіб, що звернуть увагу на рекламу;

- визначення кількості клієнтів, що за результатами досліджень здійснять покупку під впливом реклами;
- врахування кількості споживачів визначеного сегменту серед охопленої аудиторії;
- розрахування максимально можливої виручки від реалізації продуктів, виходячи із суми середнього чеку та середньої частоти покупки на місяць;
- розрахування чистого прибутку підприємства від запропонованих комунікаційних заходів як різницю виручки та витрат;
- розрахування рентабельності підприємства відношенням чистого прибутку до валової виручки від реалізації продукції.

Для аналізу економічної ефективності реклами також використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = (П / U) 100\% \quad (1.1)$$

де P – рентабельність реклами в %,

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

Оцінку комунікаційної ефективності рекламних звернень можна виконати використовуючи методи досліджень реакції споживачів на рекламу.

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

$$E = \frac{(Пф - B)}{(Пп - B)} * 100\%; \quad (1.2)$$

де E – ефективність реклами (виміряється у відсотках);

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

Пп – планований прибуток;

B – витрати на рекламу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі визначено особливості формування маркетингової комунікаційної політики підприємства роздрібною торгівлі. В ході написання, розглянуто такі основні питання:

- сутність маркетингової комунікаційної політики;
- основні інструменти політики комунікації у маркетингу;
- оцінка ефективності показників комунікаційної політики для підприємства на ринку роздрібною торгівлі.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Вибір маркетингової комунікації напряму залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. Розробка комунікаційної політики компанії містить вісім основних етапів.

Виявлено, що до основних засобів реклами відносяться друкована реклама, реклама у пресі, реклама на радіо, реклама на телебаченні, кіно- та відеореклама, реклама на виставках та ярмарках, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама та зовнішня реклама.

Маркетингові комунікаційні інструменти поділяються на три типи: основні, підтримуючі та додаткові. Найбільш розповсюдженими на ринку роздрібною торгівлі визначено основні та додаткові інструменти комунікації. До основних інструментів відносяться реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та директ-маркетинг. До додаткових – продакт-плейсмент, POS-матеріали, упаковка товару та мерчандайзинг.

Оцінювання комунікативної ефективності дозволяє виміряти вплив рекламного повідомлення на споживачів та визначає охоплення цільової аудиторії в цілому.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства

Аналіз особливостей формування комунікаційної політики підприємства роздрібною торгівлі було проведено на базі магазину «Ковбас Маркет», який знаходиться у м. Першотравенськ, Дніпропетровська область у ТРЦ «Терикон» (вул. Горького 4в) (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Місце розташування магазину «Ковбас Маркет»

Магазин «Ковбас Маркет» позиціонує себе як місце, де кожен може придбати смачні та якісні продукти харчування для своєї родини. Магазин пропонує готові рішення для швидких сніданків, перекусів на роботі, вечерь для того, щоб клієнти більше часу приділяли родині, а не кухні.

«Ковбас Маркет» спеціалізується на продажах таких продуктів харчування, як сири та ковбаси, м'ясні делікатеси та молочну продукцію.

Форма власності: ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю).

Графік роботи магазину: з понеділка по суботу з 08:00 до 20:00, у неділю з 08:00 до 16:00.

За даними сервісу перевірки контрагентів YouControl [18], було визначено декілька видів діяльності досліджуваного підприємства:

- 1) 77.40 Оренда інтелектуальної власності та подібної продукції, за винятком робіт з захищеними авторськими правами;
- 2) 46.32 Оптова торгівля м'ясом та м'ясними продуктами;
- 3) 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями та харчовими оліями та жирами;
- 4) 68.20 Оренда і управління власною або орендованою нерухомістю;
- 5) 74.90 Інша професійна, наукова і технічна діяльність, яка не включена в інші категорії.

Виходячи із наведеної інформації у п 1.1, надалі буде розглянуто 2 основні діяльності (саме для даного дослідження) – оптова торгівля м'ясом та м'ясними продуктами, а також оптова торгівля молочними продуктами, яйцями та харчовими оліями та жирами.

В цілому, магазин «Ковбас Маркет» орієнтується на покупців з середнім та вище середнього рівнем заробітку. Цінова політика в магазині достатня гнучка і поєднує в собі можливості як для задоволення вимогливого смаку споживачів, які не звикли економити на продуктах харчування, так і для задоволення потреб відвідувачів, на яких вартість товарної продукції має вплив при здійсненні покупки.

Аналіз даних фінансово-економічної інформації свідчить про те, що з 2019 року відбувався динамічний розвиток збуту продукції. Так, валовий дохід підприємства та балансовий прибуток продемонстрували зростання на вісім та десять відсотків відповідно. Зростання прибутку на більший відсоток, аніж валовий дохід відбулося за рахунок нульового зростання постійних витрат (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Показники фінансово-економічної діяльності магазину «Ковбас Маркет»

Показники	2019 рік	2020 рік	Ухилення, %
Валовий дохід (без НДС), грн	831 040	888 000	+8%
Балансовий прибуток, грн	538 720	590 000	+10%
Чистий прибуток, грн	430 976	472 000	+9,5%
Змінні витрати, грн (реклама, закупівлі товару)	52 320	58 000	+10%
Постійні витрати, грн (оренда приміщення, заробітна плата)	240 000	240 000	0
Рентабельність продажів, %	52	53	+2%

За отриманими результатами можна побачити, що фінансова діяльність магазину не надто змінилась у період з 2019 року до 2020 року, так як рентабельність склала +2%. Звичайно, можна припустити, що даний результат є наслідком відкриття головного конкурента магазину та карантинних умов роботи на початку 2020 року.

Для того щоб бути впевненими у вище написаних припущеннях, надалі буде проаналізована динаміка продажів за 2019 та 2020 роки.

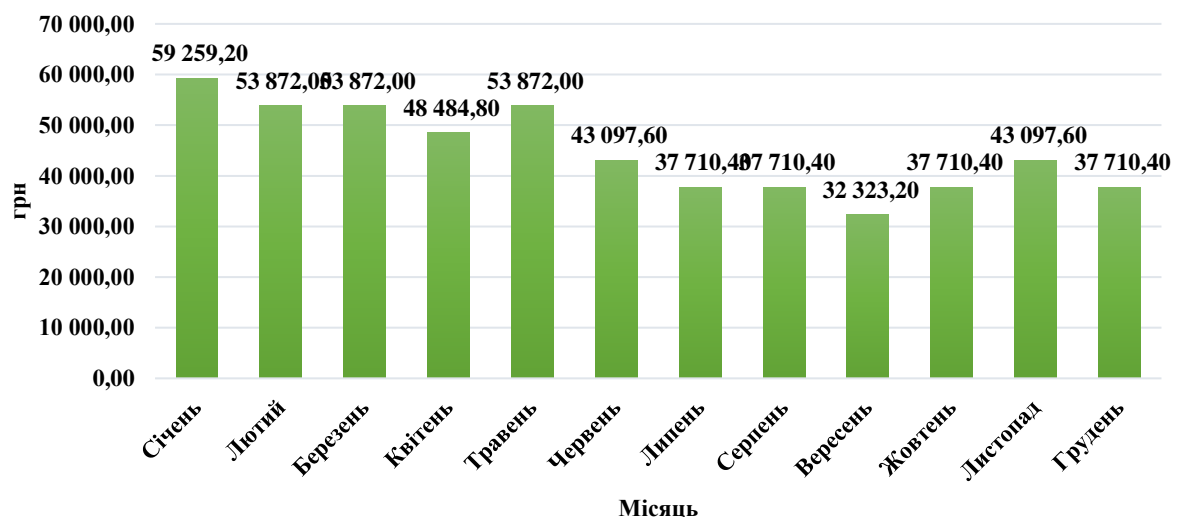


Рисунок 2.2 – Динаміка продажів товарного асортименту за 2019 рік

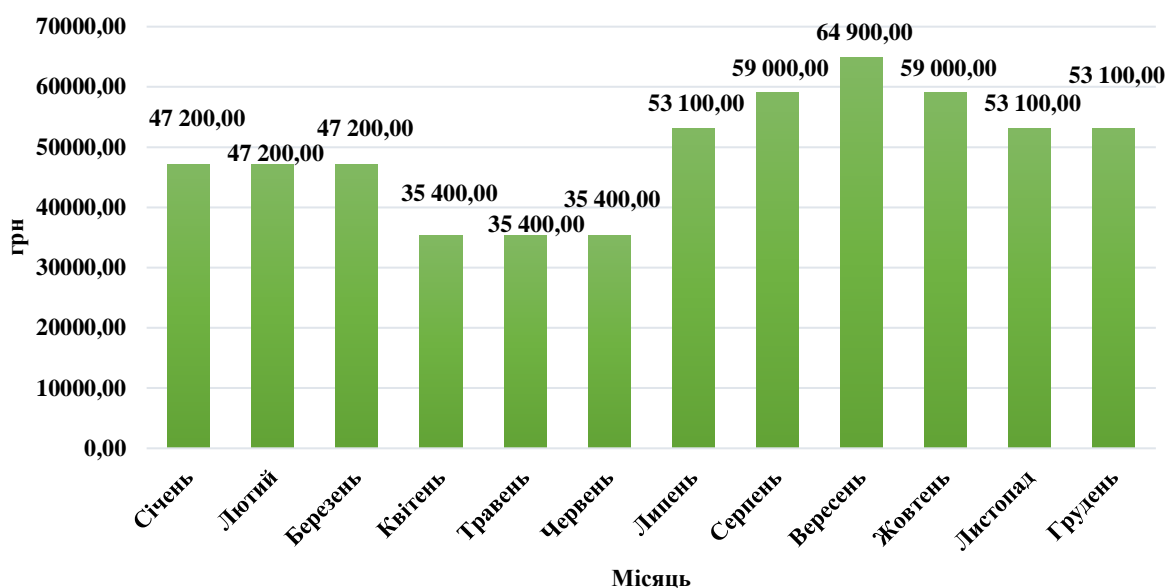


Рисунок 2.3 – Динаміка продажів товарного асортименту за 2020 рік

Отже, за наведеними рисунками (рисунок 2.1 та рисунок 2.2) можна побачити коливання продажів товарного асортименту. Відомо, що головний конкурент «Петриківка» почав свою діяльність у квітні 2019 року і це підтверджує наведена динаміка продажів товарного асортименту за 2019 рік. Також у березні 2020 року розпочалась перша хвиля карантину, що вплинула на подальші продажі товарного асортименту (за даними динаміки продажів у 2020 році).

СТРУКТУРА ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

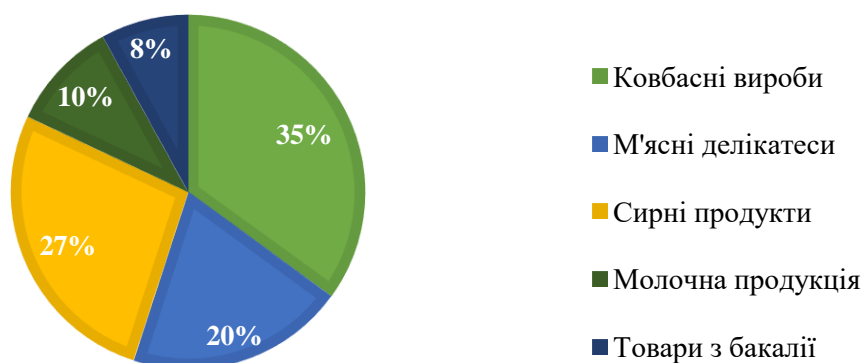


Рисунок 2.4 – Структура товарного асортименту магазину «Ковбас Маркет»

Після наведеного товарного асортименту можна побачити, що більшу частину переважають ковбасні вироби, менший відсоток складають сирні продукти, 20% від усього асортименту складають м'ясні делікатеси, доповненнями до структури товарного асортименту є продукти молочної категорії та товари із бакалії.

Для детального аналізу асортименту обраного підприємства застосуємо методи ABC та XYZ аналізів. ABC XYZ аналіз – найважливіший інструмент управління продажами. Вони допоможуть визначити, який товар є найбільш затребуваним. Працюючи з широкою товарною матрицею робиться ABC XYZ аналіз асортименту, і вирішує питання управління товарною номенклатурою.

Метод ABC – це спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розділенні номенклатури товарно-матеріальних цінностей, які підпадають під реалізацію, на три нерівномірних підмножини А, В, С на основі деякого формального алгоритму [19].

Метод XYZ-аналіз – аналіз, що дозволяє зробити класифікацію ресурсів компанії залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу [20].

Розрахункові дані наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – ABC-аналіз магазину «Ковбас Маркет»

Товарна категорія	Товарообіг за останній рік, грн	Частка товарообігу, %	Частка товарообігу з накопичувальним підсумком, %	Групи товарообігу
Разом	226 606	100	100	
Ковбасні вироби	54 964	24,3	24,3	А
М'ясні делікатеси	43 520	19,2	43,5	А
Сирні продукти	39 080	17,2	60,7	А
Молочна продукція	51 100	22,6	83,3	В
Товари з бакалії	37 942	16,7	100	С

Групі А необхідно приділяти особливу увагу, постійно використовувати процедури контролю і планування. Невеликі зміни

показників рентабельності, оборотності, цін для цієї групи можуть привести до значних змін у фінансових показниках підприємства. За результатами аналізу до цієї групи відносяться ковбасні вироби, м'ясні делікатеси та кисломолочні товари.

Молочна продукція становить більше 20% і відноситься до категорії В. Товари с групи «С» приносять всього 17% доходу. Вони, є проблемними для фірми, за якими необхідно вирішувати питання про виключення їх з товарного асортименту. Якщо прибрати з продажу товари групи "С", то можна звільнити ресурси, і направити на розвиток перспективних товарів. Це потребує більш детального розгляду даної групи. Основними асортиментними групами, що складають групу С є товари з бакалії, а саме товари першої необхідності – курячі яйця, соняшникова олія, макаронні вироби. Це ті товари, що потребують визначення причин їхнього потрапляння до даної групи, а також необхідності їх перегляду.

За допомогою XYZ – аналізу диференціюємо товари за групами в залежності від рівномірності попиту і точності. Провівши XYZ аналіз можна визначити які товари користуються найбільшим попитом [20].

Результати аналізу наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – XYZ-аналіз магазину «Ковбас Маркет» за 2020 рік

Товарна категорія	Товарообіг 1 квартал, грн.	Товарообіг 2 квартал, грн.	Товарообіг 3 квартал, грн.	Товарообіг 4 квартал, грн.	Середнє значення	Значення підкоренового виразу	Коефіцієнт відносної варіації	Товарна група
Разом	78 263	73 399	74 943	226 605	75 535	4 118 315	2,69	
Ковбасні вироби	21 436	19 731	21 369	62 536	20 845	621 618	3,78	X
М'ясні делікатеси	17 036	15 536	17 356	49 928	16 643	629 422	4,77	X
Сирні продукти	19 644	16 506	17 966	54 116	18 039	1 643 814	7,11	X
Молочна продукція	11 541	11 306	9 706	32 553	10 851	664 717	7,51	X
Товари з бакалії	8 606	10 320	8 546	27 472	9 157	676 497	8,98	X

Результати ABC-XYZ для асортименту підприємства за асортиментними позиціями наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Таблиця сумісних показників за методами ABC та XYZ аналізів

Товарна категорія	Сумісна група
Ковбасні вироби	АХ
М'ясні делікатеси	АХ
Сирні продукти	АХ
Молочна продукція	ВХ
Товари з бакалії	СХ

Отже, після проведення аналізу товарної політики магазину «Ковбас Маркет» за допомогою методів ABC та XYZ аналізів, були отримані такі результати. За ABC-аналізом було визначено, що товарні категорії такі, як «Ковбасні вироби», «М'ясні делікатеси» та «Сирні продукти» відносяться до товарної групи А, це означає, що продукти з цих категорії мають найбільший попит, поміж інших.

Товари з категорії «Молочна продукція» попали до групи В, це такі товари, які задовольняють вторинні потреби споживача. І до групи С попали товари категорії «Товари з бакалії» – до даної категорії відносяться товари з довгим терміном придатності, тому такі товари споживачі купують не дуже часто, тому і попит на них низький.

Щодо проведеного XYZ-аналізу, то всі вище наведенні товарні категорії віднесли до групи Х, це означає, що увесь товарний асортимент магазину характеризуються стабільною величиною потреб споживачів.

Відносно отриманих сумісних показників, отримані такі результати: група АХ – ковбасні вироби, м'ясні делікатеси, сирні продукти; група ВХ – молочна продукція; група СХ – товар з бакалії.

Для аналізу маркетингової діяльності магазину «Ковбас Маркет» було обрано комплекс маркетингових інструментів на основі 7Р.

7P – один з найсильніших маркетингових комплексів, розрахований на продаж в першу чергу послуг. Кожен з «P» може принести фірмі конкурентну перевагу, але лише в комплексі вони стають ідеальним інструментом. Поговоримо про кожного з них більш детально. [21]

Product (продукт) – це асортимент, рівень якості товару, ширина номенклатури.

Place (місце продажів) – шлях, який проробляє продукція, потрапляючи на прилавки: маршрути доставки, склади зберігання і так далі.

Promotion (просування) – будь-якої компанії необхідно себе рекламувати, стимулювати збут, доносити інформацію про акції та знижки.

Price (ціна) – вартість є найпотужнішим інструментом впливу на споживача.

People (люди) – працівники на підприємстві, доставляють товар, контактують з безпосередніми клієнтами.

Process (процес) – процес надання послуг.

Physical Evidence (оточення) – основну роль відіграє обстановка, предмети, що висять на стіні грамоти, сертифікати, ліцензії.

Для «Ковбас Маркет» комплекс маркетингових заходів відповідає наступному (таблиця 2.6):

Таблиця 2.6 – Структура «7P» відносно досліджуваного підприємства

Продукт	Магазин продає своєму споживачу такі продукти харчування, як ковбасні вироби, м'ясні делікатеси, молочна продукція та товари з бакалії. У магазині споживач може придбати як вагові продукти харчування, так і поштучно.
Місце продажів	«Ковбас Маркет» розташований по вул. Горького 4в, безпосередньо на території ТРЦ «Терикон», майже у центрі м. Першотравенськ.
Просування	Магазин знаходиться майже у центрі міста, тому кожен житель може звернути увагу на нього. Але окрім свого вдалого місця розташування, магазин привертає увагу споживачів своїми промо-періодами, які проходять 1 раз у 2 тижні, і кожні 2 тижні змінюються. Також щосередини в магазині проходять акційні години (з 09:00 до 12:00) для пенсіонерів, де кожен пенсіонер при наявності пенсійного посвідчення може купити товар із знижкою до -21%. На території магазину грають музикальні ролики, які безпосередньо може почути кожен, хто знаходиться у безпосередній близькості з ТРЦ «Терикон».
Ціни	Цінова політика у магазині залежить від того товару, який захоче придбати споживач.

Продовження таблиці 2.6

	Ковбасні вироби – від 120 грн/кг (од) Молочна продукція – від 20 грн/од (кг) Сирні продукти – від 80 грн/кг (од) М'ясні делікатеси – від 100 грн/кг (од) Продукти з бакалії – від 30 грн/од
Робочий персонал	У штаті магазину працюють 2 продавці, графік яких 7 днів робочих та 7 днів вихідних. Також до штату робочого персоналу входить керуючий магазином у м. Першотравенськ та регіональний директор.
Функціональний процес	Продавці пропонують придбати продукцію магазину «Ковбас Маркет», а для того, щоб споживач був впевнений у якості та свіжості тої чи іншої продавці дають скуштувати обраний товар перед покупкою. Загальна площа магазину складає 24 м ² , у приміщенні налічується 3 холодильних обладнання, в яких зберігається товар, є куточок споживача та столик для пакування. Холодильне обладнання (1 шт) завширшки 1 метр та завдовжки 2 метри, тоді 3 шт холодильного обладнання буде займати 6 м ² торгової площі магазину. Куточок споживача та зона для пакування знаходиться в одному місці, це приблизно 1 метр, та враховуючи зону для продажів по 1.5 метри від стіни до прикасової зони, то торгова площа складає 8.5 м ² . Відповідно до цього, коефіцієнт торгової площі складає $(8.5/24=0.35)$ 35% - оптимальний показник, що дозволяє комфортно здійснювати свою діяльність магазину та без перешкод робити купки клієнту.
Фізичне оточення	Магазин знаходиться у центрі м. Першотравенськ, у ТРЦ «Терикон», ззовні якого знаходяться такі магазини, як: Піцерія «IQ pizza», Аптека, відділення Ощадбанк, магазин алкогольних та слабоалкогольних напоїв «Амстер», кондитерський магазин «Вацак». Неподалеку ТРЦ Терикон розташований супермаркет АТБ, поруч з яким знаходиться головний конкурент магазину «Ковбас Маркет» - гастрономічний магазин «Петриківка», і неподалік нього знаходиться м'ясний магазин М'ясна весна», дитячі магазини «Карапуз» і «Мандарин». Атмосфера магазину не вимушена, заходячи всередину зустрічають привітні продавці, та прилавки із продуктами харчування. Не дивлячись на проведений ребрендинг, магазин залишився у старому кольоровому супроводі – червоний із жовтим. Площа торгового залу дозволяє вільно пересуватись продавцям і водночас комфортно робити покупки клієнтам. Інтер'єр магазину – внутрішні плакати з актуальним промо-періодом, холодильні вітрини з товарним асортиментом, також у магазині знаходиться куточок споживача та стіл для пакування покупок. Екстер'єр магазину – плакати з актуальним промо-періодом, які можна побачити на фасаді магазину, наліпки з новою стилістикою від проведеного ребрендингу та вивіска «Ковбас Маркет». Магазин «Ковбас Маркет» позиціонує себе, як магазин із роздрібною торгівлю, що здійснює продажі через прилавок

Для розрахунку коефіцієнту торгової площі магазину було використано наступну формулу [22]:

$$Ч_{ТП} = \frac{S_{торг} * 100\%}{S_{заг}}, \quad (1.1)$$

де $S_{торг}$ – торговельна площа;

$S_{заг}$ – загальна площа магазину.

Підприємство не фокусується на просуванні, тому ця сфера майже не розвинута. Комунікаційна діяльність магазину «Ковбас Маркет» представлена такими ключовими інструментами: персональний продаж, стимулювання збуту, зовнішня та внутрішня реклама, програма лояльності, соціальні реклами.

Тип торгівлі, за принципом якого функціонує підприємство – здійснення продажів через прилавок. Завдяки такому типу торгівлі, продавець, безпосередньо, має прямий вплив на клієнтів. Під час здійснення продажів продавець пропонує скористатись можливістю дегустації того чи іншого продукту, що сподобався, а також дати пораду щодо новинок або топових пропозицій.

Кожні два тижні проходить промо-акція зі знижками на деяку продукцію підприємства, приклади даної промо-акції можна побачити на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 – Макети плакатів для промо-періоду

По середам у проміжок часу з 08:00 ранку до 12:00 дня проходить соціальна акція для пенсіонерів, де кожен пенсіонер може купити будь-які продукти харчування (окрім тих, які беруть участь у промо-акції) за знижкою до -21%.

Приклад такої соціальної акції наведено на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Макет листівки для пенсіонерів

Майже при кожному відкритті нового магазину мережі «Ковбас Маркет», організовує розіграш через певний час після відкриття магазину, підтверджуючи це листівками для роздачі (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Макети листівки розіграшу для роздачі

Також необхідно виділити, що після відкриття нового магазину мережі, магазин проводить акцію «Масло 1+1=3» (рисунок 2.8), за умовами якої

надається знижка -33%, таким чином споживач матиме можливість придбати 2 одиниці масла зі знижкою -33% та отримати 3-тю одиницю у подарунок.



Рисунок 2.8 – Макет плакату з акцією «Масло 1+1=3»

Також «Ковбас Маркет» звертає увагу споживачів під час відкриття нового магазину – придбання фірмової еко-сумки «Свіжоїст» від порогової суми чеку – від 200 грн (рисунок 2.9). Собівартість еко-сумки складає 60 грн, купуючи товар на сумму 200 грн і більше, клієнт отримує знижку 23% на даний товар, відповідно до розрахунків за формулою: $(200/260) \cdot 1 = -23\%$.

Такий прийом було використано з ціллю більшої впізнаваності про відкриття нового магазину.



Рисунок 2.9 – Макет листівки про корпоративну еко-сумку

Щодо POS-матеріалів, які використовує магазин «Ковбас Маркет» для інформування покупців про ціни на продукцію, можна побачити на рисунку 2.10.

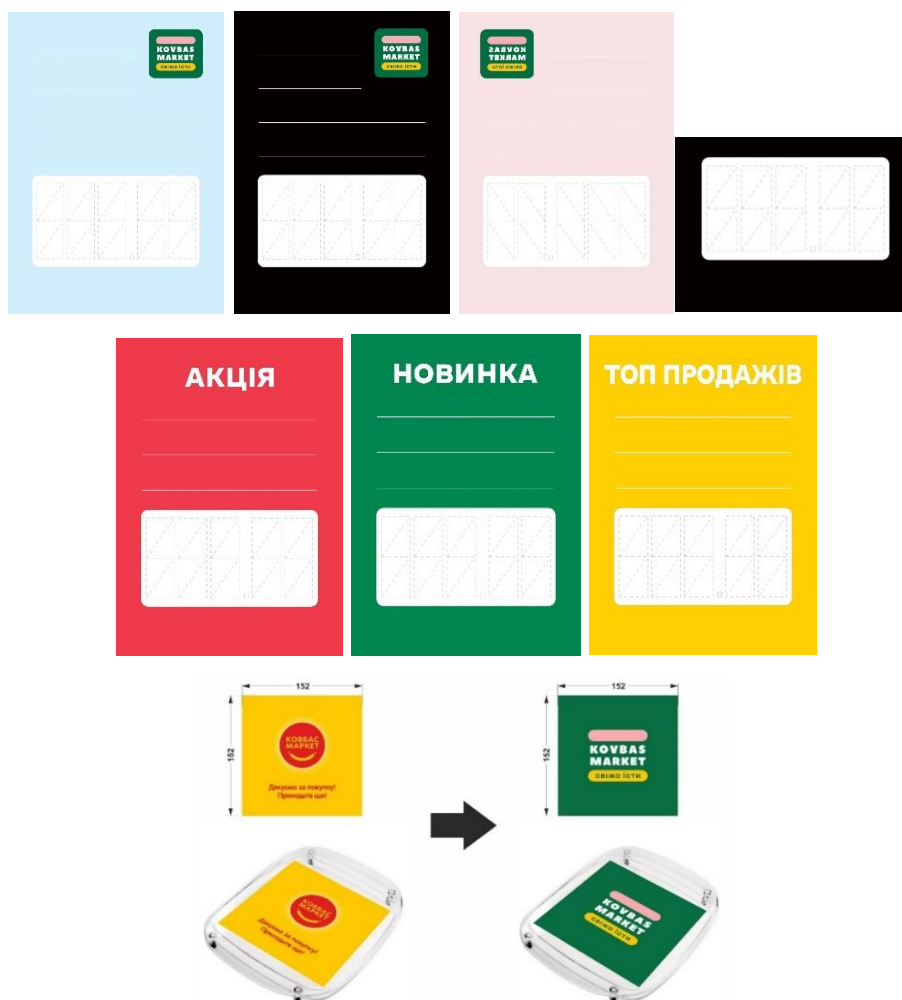


Рисунок 2.10 – Макети цінників

Блакитний цінник використовується суто для товарів із категорій «Молочні та кисломолочні продукти».

Чорний великий цінник використовується для товарів із категорії «Сирні продукти».

Рожевий цінник використовується для товарів категорії «Ковбасні вироби та м'ясні делікатеси».

Червоним цінником позначають товари, що приймають участь в акції.

Зеленим цінником позначають ті товари, що є новинками серед інших.

Жовтим цінником відзначають товари, що користуються великим попитом серед споживачів, та ті, що рекомендує сам магазин.

Чорний маленький цінник використовують для бакалійних товарів.

Квадратний флаєр використовують під монетницю, щоб надати корпоративний стиль.

У якості заохочення до нових покупок або у якості вибачень, магазин «Ковбас Маркет» пропонує одноразові грошові знижки на наступну покупку у розмірі 10 грн та 50 грн (рисунок 2.11).

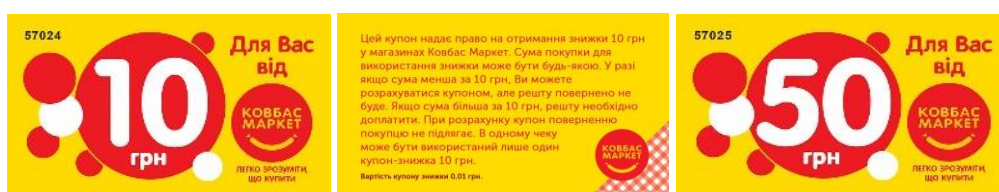


Рисунок 2.11 – Макети бонусних карток лояльності для споживачів

Також невід’ємною частиною рекламної діяльності магазину «Ковбас Маркет» є встановлення стійок із кульок у корпоративних кольорах (рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 – Кульки у корпоративних кольорах для привернення уваги

Проаналізувавши ключові інструменти комунікаційної політики, можна зробити висновок у вигляді кількісної оцінки комунікаційної діяльності магазину «Ковбас Маркет», що наведена в таблиці 2.7. Експертами в оцінюванні виступали керівник магазину, керівник рекламного відділу та директор з маркетингу. Оцінювання проводитиметься за п'яти-бальною шкалою, де 1 – низька оцінка, 5 – висока.

Таблиця 2.7 – Кількісна оцінка комунікаційної діяльності магазину «Ковбас Маркет»

Тип комунікації	Спосіб комунікації	Кількість балів			Сумарна оцінка
Зовнішня реклама	Плакати із актуальними акційними пропозиціями	4	4	4	12
Внутрішня реклама	POS-матеріали	3	4	4	11
Сервісне обслуговування	Обслуговування та продаж товарного асортименту, що є в наявності магазину «Ковбас Маркет»	5	5	5	15
Стимулювання збуту	Програма лояльності	4	4	4	12
	Соціальна акція «День пенсіонера»	5	3	3	11

За результатами кількісного оцінювання, найбільшу кількість балів серед способів комунікації має сервісне обслуговування, а найменшу – POS- матеріали та засоби стимулювання збуту.

Не зважаючи на вище зазначені результати оцінювання, «Ковбас Маркет» має проблеми із роботою персоналу, саме через те, що продавці не завжди притримуються розробленого принципу обслуговування клієнтів.

Для визначення сильних та слабких сторін було обрано проведення IFAS- аналізу.

IFAS-аналіз – резюме аналізу внутрішніх стратегічних чинників, що полягає в оцінці стратегічних факторів інвестиційного потенціалу за

п'яти- бальною шкалою («5» – високий, «1» – низький), з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників. При цьому застосовуються вагові коефіцієнти, від 1 – важливий до 0 – неважливе.

Для виконання IFAS-аналізу був використаний метод експертних оцінок. У якості експертів виступили керівник магазину, директор з маркетингу та комерційний директор (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – IFAS-аналіз магазину «Ковбас Маркет»

Сильні сторони	Вага	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Зручне місцезоташування	0,1	4	0,4
Програма лояльності	0,2	5	1
Товарний асортимент	0,1	4	0,4
Атмосфера магазину	0,1	4	0,4
Слабкі сторони	Вага	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Недосконале обслуговування клієнтів	0,1	4	-0,4
Високі ціни на товар у порівнянні з конкурентом	0,1	4	-0,4
Недосконала комунікаційна політика	0,2	5	-1
Відсутність збільшення обсягів продажу	0,1	3	-0,3
Сумарна оцінка	1		0,1

Із наведених у таблиці даних можна побачити, що сильні сторони підприємства перевищують слабкі сторони. Головною сильною стороною магазину «Ковбас Маркет» є програма лояльності, що безумовно формує позитивне ставлення споживачів до магазину «Ковбас Маркет», а слабкою стороною виявилась недосконала комунікаційна політика магазину.

З цього можна зробити висновок, що управлінська проблема полягає у необхідності збільшення об'ємів продажів за рахунок посилення комунікаційної політики закладу і необхідності формування у споживачів мотивів здійснення покупки у магазині за рахунок лояльності та очікуваних вигодах, що засновані на якісних характеристиках асортименту.

Маркетингова проблема полягає у вдосконаленні рекламної діяльності магазину задля приваблення споживачів не лише магазину «Ковбас Маркет», але й конкурента, для здійснення більшої кількості покупок.

2.2 Дослідження цільового сегменту

Сучасний ринок ковбасних виробів у м. Першотравенськ в цілому стабільний, і має постійний споживчий попит на той чи інший продукт із категорії ковбасних виробів та м'ясних делікатесів. Це підкреслено масовими магазинами із товарами-субститутами та взаємозамінними товарами. Разом з тим існують і ризики – зменшення поголів'я худоби, і, як результат, підвищення цін на сировину. Негативно на експортну частину ринку ковбасних виробів може впливати ослаблення національної валюти. Проте, ринок ковбасних виробів у місті Першотравенськ має достатній потенціал для свого розвитку, як за рахунок експорту, так і за рахунок збільшення масштабів виробництва.

Крім того, ринок ковбасних виробів України коливається в залежності від сезону. Як правило взимку обсяги виробництва ковбасних виробів скорочуються, а з початком весни виробники збільшують кількість виробленої продукції. Восени знову спостерігається деяке скорочення обсягів виробництва ковбасних виробів.

Після аналізу ринку ковбасних виробів розглянемо ринок молочних продуктів, так як наше підприємство пропонує своїм споживачам не лише ковбасу та м'ясні делікатеси, але і сири, молоко, масло та яйця.

Молочні продукти є невід'ємною складовою раціону харчування. Ринок молока, так само як і ковбасні вироби, характеризується певною сезонністю: навесні та влітку істотне коливання та підвищення пропозиції на ринку викликає зниження закупівельних цін. Значна частка сировини надходить із домогосподарств, що свідчить про низький гатунок продукції та невідповідність сучасним стандартам якості.

Як згадувалось вище, ціль підприємства – не лише бути більш впізнаваними, але й оновити/збільшити свою цільову аудиторію.

Для того, щоб досягти поставленої цілі необхідно виявити сегмент ринку та цільовий сегмент магазину «Ковбас Маркет».

Цільовий ринок – це потенційний ринок фірми, що визначається сукупністю людей із схожими потребами стосовно конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купувати [23].

Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми [24].

Для визначення цільового сегменту було обрано метод «Дерево сегментації» [25].

В даному випадку визначальними ознаками сегментування було обрано: географію; розмір домогосподарства; особа, що приймає рішення; вік; рівень доходів; тип особистості (лідери, новатори, помірні новатори, помірні консерватори, консерватори); частота здійснення покупок; очікувані вигоди; ступінь лояльності до магазину (рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 – Дерево сегментації

Також було проведене опитування (Додаток А, Додаток Б) серед споживачів, ціллю якого було виділити конкретні сегментні групи споживачів магазину «Ковбас Маркет».

Були отримані наступні результати (відповідно до Додатку Б).

Основними споживачами є ті, хто підпадає під радіус до 400 метрів, ті хто живуть поблизу південного району міста (в центрі) – 30% або безпосередньо у південній частині міста – 49% опитуваних (рисунок 2.14, рисунок 2.15).



Рисунок 2.14 – Розподіл цільового сегменту за географічною ознакою

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ ЗА ГЕОГРАФІЧНИМ ФАКТОРОМ

■ В південній частині; ■ В північній частині; ■ В центрі міста.

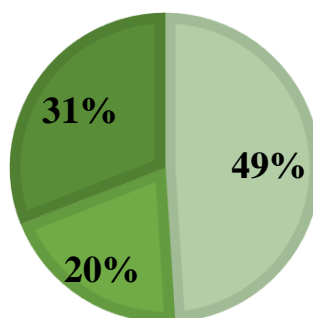


Рисунок 2.15 – Цільовий сегмент за географічним фактором

Було визначено розмір домогосподарства (рисунок 2.16). В середньому це домогосподарства, в яких 2-3 члени родини (57%), одинаки складають 26%, інші 17% це домогосподарства, де більше чотирьох членів родини.

СКІЛЬКИ ОСІБ НАЛІЧУЄТЬСЯ У ВАШІЙ РОДИНІ?

■ 2-3 особи; ■ Більше 4-х членів сім'ї; ■ Я одинак.

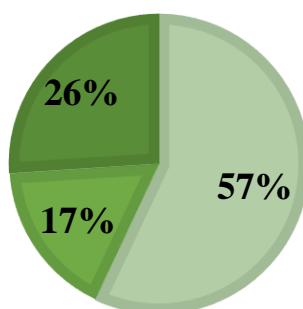


Рисунок 2.16 – Цільовий сегмент за розміром господарства

Більший відсоток опитуваних (38%) мають середній дохід у від 10 тис. грн до 12 тис. грн у місяць. Трохи менше – 34% - отримують від 15 тис. грн і більше. І менший відсоток респондентів (28%) отримують дохід від 5 тис. грн до 8 тис. грн щомісячно (рисунок 2.17).

ЯКИЙ СЕРЕДНІЙ ДОХІД ОТРИМУЄ ВАША РОДИНА ЗА 1 МІСЯЦЬ?

■ 5 тис. грн-8 тис. грн; ■ 10 тис. грн-12 тис. грн; ■ 15 тис. грн і більше.

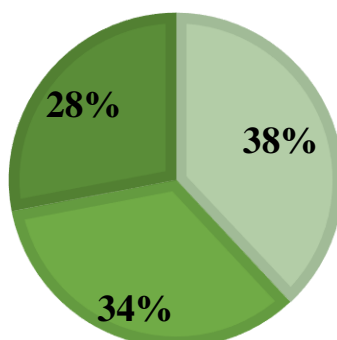


Рисунок 2.17 – Цільовий сегмент за розміром доходу

У більшості випадків, особою, що приймає рішення про покупку є жінка (рисунок 2.17). Більшу частину респондентів склали жінки (67%), меншу (33%) – чоловіки.

СТАТЬ СПОЖИВАЧІВ

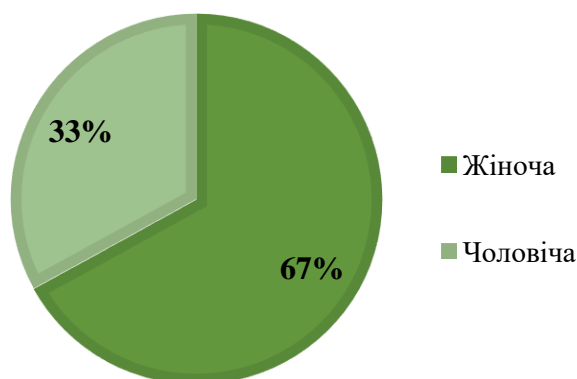


Рисунок 2.18 – Розподіл за статтю респондентів (особа, що приймає рішення)

Більшість опитуваних споживачів – старше покоління людей, віком від 36 до 45+ років (38%), у меншості опинились молоде покоління споживачів, віком від 22 до 25 років (10%) (рисунок 2.19).

ВІК СПОЖИВАЧІВ

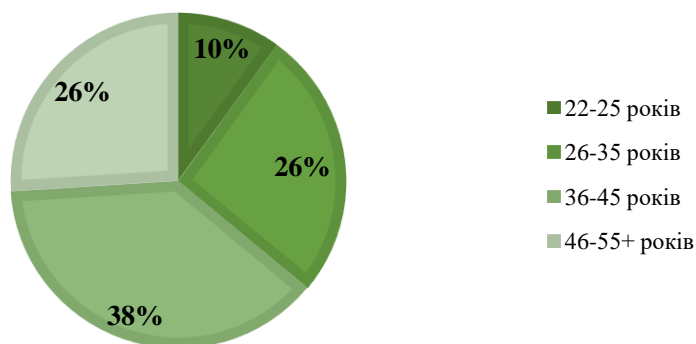


Рисунок 2.19 – Розподіл за віком

ЧИМ ВИ КЕРУЄТЕСЬ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПОКУПКИ У МАГАЗИНІ «КОВБАС МАРКЕТ»?

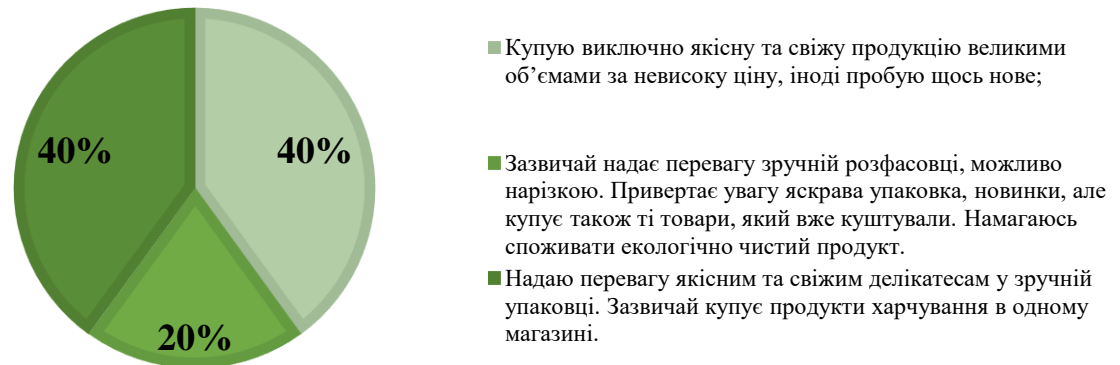


Рисунок 2.20 – Цільовий сегмент за мотивами здійснення покупки та очікуваних вигід

Відповідно до рисунку 2.20 можна зробити висновок, що більша частина опитуваних очікують від магазину «Ковбас Маркет», що знаходиться у м. Першотравенськ, якісні та свіжі продукти харчування за невисокі ціни, із задоволенням спробують щось нове і надають перевагу екологічно чистим продуктам – 80% (по 40% кожна група опитуваних). Інші 20% при купівлі продуктів харчування керуються думкою, про те, що вони краще візьмуть той товар, що вже купували, а мотивацією буде те, що в магазині вони зможуть зробити не одну покупку.

Для визначення, до якої з чотирьох груп відносяться наші споживачі, було проведене сегментування за особистісними факторами: соціально-демографічними та поведінковими.

Таким чином, можна зазначити, що наша основна цільова аудиторія – жінки та чоловіки віком від 36 років, які є одинаками або мають сім'ю, мають середній та вищесереднього грошовий дохід, проживають переважно у південній частині міста (поруч з ТРЦ «Терикон»); також до цільової аудиторії можна віднести літніх людей віком від 50 років, які також проживають у безпосередній близькості з ТРЦ, мають/не мають пенсійне посвідчення. Щодо поведінкових особливостей, то до такої цільової аудиторії відносяться «ті, хто

купував раніше у «Ковбас Маркет», «ті, хто купує зараз», також можуть відноситись «ті, хто не купував жодного разу у «Ковбас Маркет», але купує у «Петриківка»».

Також бувають моменти, коли батьки відправляють свою дитину купити ковбаси/сметани і прямо кажуть, що саме необхідно купити, такі споживачі (батьки) є лідерами прийняття рішення про покупку, а дитина у свою чергу є особою, яка приймає рішення, купуючи конкретний товар. Але якщо за умови коли доросла людина купує щось за своїм досвідом для своїх літніх батьків без їх на те відома, то такий споживач (доросла людина) є впливовою особою, яка купує товар із розряду «рекомендую/не рекомендую».

Отже, означені сегменти відповідно до критеріїв розподілені за структурою покупок, очікуваними вигодами та особливостями здійснення покупок (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Опис цільової аудиторії

Сегмент	Очікувані вигоди	Ступінь лояльності	Середній чек	Частота	Частка, %	Потенційна ємність сегменту, осіб
Часті відвідувачі із середньою частотою користування програмами лояльності. У цей сегмент увійшли жінки різного віку, з рівнем доходу на 1 члена сім'ї від 5 до 8 тис. грн.	Якість та свіжість продукції, економія, велика та зручна упаковка, поради по приготуванню, новинки, невисокі ціни	90% даного сегменту користуються програмами лояльності з тією ж частотою, з якою ходять до магазину, 10% - ні.	200 – 300 грн	Частота їх покупок становить від кількох разів/тиждень до 1 раз/місяць	12	432
Відвідувачі із середньою частотою покупок, які не користуються програмами лояльності. У цей сегмент також увійшли жінки різного віку, але з переважанням представниць вікової категорії від 35 до 45 років (54%), із заробітною платою від 15 тис. грн. і більше	Зручна розфасовка, нарізка, впізнаваність, новинки, екотренди, яскрава упаковка.	Ніхто з представниць даного сегмента не користується знижками та акціями в магазині.	500 – 700 грн	З них 21% роблять покупки в магазині з частотою 4-6 разів на місяць.	15	6300

Продовження таблиці 2.9

Рідкісні відвідувачі, що не користуються програмами лояльності. У сегмент увійшли жінки від 18 до 44 років, з рівнем доходу на 1 члена сім'ї від 6 до 11 тис. грн.	Делікатеси, статусність продукції, якість, свіжість, зручна упаковка, комплексність продукції (все в одному місці)	Програмами лояльності ніхто з них не користується.	400 – 600 грн.	30% цієї групи відвідують цей магазин із частотою в основному 1 раз у 2-3 місяці.	15	300
Покупці із середньою частотою відвідування магазину та досить високою частотою користування програмами лояльності. У цей сегмент увійшли жінки старші 45 років, з рівнем доходу від 5 до 10 тис. грн.	Якість та свіжість продукції, економія, поради по приготуванню, новинки, невисокі ціни	Програмами лояльності при відвідуванні магазину користується переважана більшість.	100 – 200 грн	З них 40% роблять покупки в магазині не частіше кілька разів на тиждень і не рідше одного разу на 2 – 3 місяці.	25	1800
Рідкісні відвідувачі, майже не користуються програмами лояльності. У сегмент увійшли чоловіки всіх віків (понад 18 років), з рівнем доходу на 1 члена сім'ї від 5 до 12 тис. грн.	Делікатеси, статусність продукції, якість, свіжість, зручна упаковка (нарізка) комплексність продукції (все в одному місці)	Практично не користуються програмами лояльності.	500 – 600 грн	Відвідують не частіше 3-5 разів на місяць.	33	8712

Таким чином, щодо магазину дослідження показало, що частими покупцями є майже виключно представники другого та п'ятого сегментів. Невисокий відсоток користування знижками та акціями можна пояснити тим, що магазин і без них пропонує продукти за порівняно низькими, прийнятними цінами, у зв'язку з чим покупці не звертають уваги на проведені акції та купують необхідні їм товари за стандартними цінами. Інша можлива причина – у тому, що запроваджена програма лояльності не відповідає очікуванням клієнтів.

Відповідно, до вищенаписаного можна зробити висновок, що цільова аудиторія магазину «Ковбас Маркет» – споживачі, як наявні, так і потенційні, покупці товарів відповідного виробника/ТМ, покупці магазинів-конкурентів, особи, що мають можливість впливати на рішення про здійснення покупки.

2.3 Оцінка зовнішнього середовища обраного підприємства

За останні 10-15 років роздрібна торгівля в Україні витримала значні зміни. На місце традиційних форматів роздрібу, гастрономів і універмагів, прийшли сучасні формати, а ті, які продовжують функціонувати застарілі торговельні точки приходять до ідеї модифікувати методи роботи, або закриваються як неефективні та поглинаються більше успішними конкурентами [26].

Отже, еволюцію розвитку роздрібної торгівлі України можна зобразити у вигляді схеми (рисунок (2.21)):

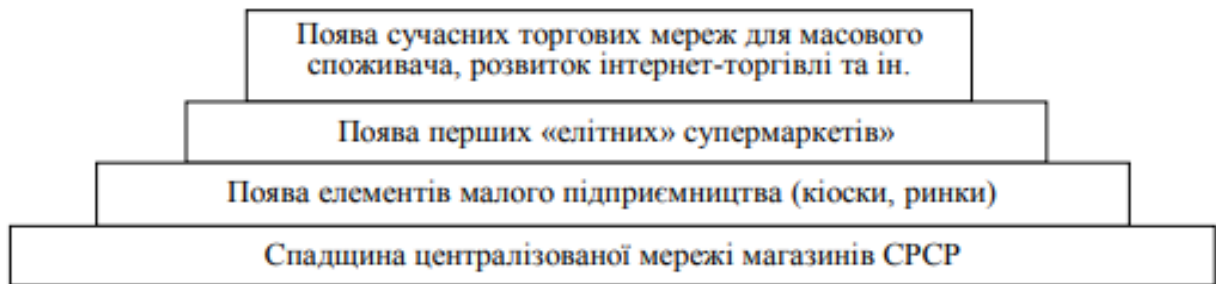


Рисунок 2.21 – Еволюція розвитку ринку роздрібної торгівлі

Ринок ковбасних виробів та м'ясних делікатесів продовжує знижувати темпи, це відбувається з декількох причин:

- зростання собівартості через зростання цін на сировину;
- тимчасова закриття деяких м'ясних комбінатів через високі ціни на сировину;
- спад купівельної спроможності, оскільки гривня знецінюється.

Однак в 2020 році загальний обсяг ковбасних продуктів трохи виріс в порівнянні з 2019 роком, завдяки виробництву копчених і напівкопчених виробів, а також продуктам з конини. Загальне зростання виробництва склав 2% – тут скоріше можна сказати, що обсяги вироблення стабілізуються, ніж зростають.

Частково зростання виробництва дорогих напівкопчених ковбас та інших делікатесів обумовлений тим, що підприємства переключаються на преміум-сегмент. Через зростання цін громадяни купують менше м'яса. Тому виробники орієнтуються на споживачів з високим рівнем доходу, які готові платити за якісні продукти харчування.

«Глобинський м'ясокомбінат» залишається найбільшим виробником [27].

Молочна галузь, до складу якої входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока, на сучасному етапі є однією з провідних у структурі харчової індустрії України. Частка витрат на молочні продукти становить 15% від загальних витрат на харчування (це четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби).

У зв'язку зі значною конкуренцією на ринку можна виділити низку лідерів, які займають найбільші частки ринку: ДП «Лакталіс-Україна», ТОВ «Данон», ТОВ «Терра Фуд», ТОВ «Люстдорф», ПрАТ «Молочний альянс», ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен», ТОВ «Група компаній «Альянс», ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та багато інших.

Значну частку в обсязі виготовленої продукції займають кисломолочні продукти (молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти) [28].

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії [29].

В даному випадку, в склад факторів зовнішнього середовища, які впливають на магазин «Ковбас Маркет» входять політичні, економічні, соціально-культурні та технічні.

До політичних відносяться: свобода інформації та ЗМІ, кількісне та якісне обмеження на імпорту, регулювання умов роботи, правила торгівлі.

До економічних: зміна курсу валюти, рівень безробіття, умови заробітної плати, рівень доходу населення.

До соціально-культурних: темпи зростання населення, відношення споживачів до екологічно чистого продукту, демографічний вплив, тенденції ринку праці.

До технічних відносяться: ступінь використання інформаційних технологій, рівень інноваційних продуктів, роль Інтернету та його розвиток, вплив сучасних технологій.

За допомогою *методу експертних оцінок* [30] було визначено, які фактори є головними у своїх категоріях і як вони впливають на діяльність магазину «Ковбас Маркет». Експертами безпосередньо виступають керівник комерційного відділу, який відповідає за закупівлі товарного асортименту, менеджер, що відповідає за PR та ЗМІ та провідний бухгалтер.

Зведені результати аналізу наведені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Проведення PEST-аналізу магазину «Ковбас Маркет»

Опис факторів	Вплив факторів	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3		
Політичні фактори						
Свобода інформації та незалежність ЗМІ	5	4	4	3	3,7	0,06
Кількісне та якісне обмеження на імпорту	4	3	4	3	3,7	0,06
Регулювання умов роботи	4	3	3	5	3,7	0,06
Правила торгівлі	5	4	4	4	4	0,07
Економічні фактори						
Зміна курсу валюти	4	5	3	4	4	0,07
Рівень безробіття	4	5	3	2	3,3	0,06
Рівень доходу населення	4	3	3	5	3,7	0,06
Умови заробітної плати	3	4	4	5	4,3	0,08
Соціально-культурні фактори						
Темпи зростання населення	3	5	4	3	4	0,07
Відношення до екологічно чистого продукту	4	3	2	4	3	0,05
Демографічний вплив	2	1	3	1	1,7	0,03
Тенденції ринку праці	1	2	2	3	2,4	0,04

Продовження таблиці 2.10

Технологічні фактори						
Ступінь використання інформаційних технологій	4	4	3	3	3,3	0,06
Рівень інноваційних продуктів	4	3	5	4	4	0,07
Роль Інтернету та його розвиток	3	2	4	3	3	0,05
Вплив сучасних технологій	3	2	4	1	2,3	0,04
Підсумок	57				54,1	

Проведений PEST-аналіз показав наступні результати.

1) З політичних факторів найбільший вплив на магазин «Ковбас Маркет» має «Правила торгівлі», оцінка якого має 0,07. Даний фактор передбачає основні вимоги дотримання правил торгівлі, особливо у період карантину.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 22.07.2020 № 641 в Україні залежно від епідемічної ситуації в регіоні чи окремих його частинах визначають «зелений», «жовтий», «помаранчевий» або «червоний» рівень епідемічної небезпеки поширення COVID-19, кожний з яких має свої дозволи та заборони [31].

Адміністрація закладів торгівлі повинна:

- не допускати осіб в торгівельні зали з ознаками захворювання на ГРВІ;
- проводити щогодини дезінфекцію поверхонь торговельного обладнання, інвентарю, тощо;
- всіх працюючих забезпечити засобами індивідуального захисту;
- забезпечити заклади для покупців достатньою кількістю одноразових рукавичок та пакувального матеріалу;
- при вході в торговельні зали магазинів самообслуговування забезпечити покупців одноразовими рукавичками та встановити ємкості для використаних засобів індивідуального захисту;
- забезпечити фасування та пакування всіх видів продовольчих товарів;

- заборонити продаж в режимі самообслуговування вагових продовольчих товарів, подальша термічна обробка яких не передбачена;
- продуктовим супермаркетам забезпечити роботу наявних кас впродовж усього робочого часу для попередження утворення черг та скупчення людей;
- в кінці робочої зміни забезпечити обов'язкове генеральне прибирання всіх приміщень та торговельного обладнання з використанням миючих та дезінфікуючих засобів;
- заборонити перебування тварин в місцях торгівлі;
- заборонити продаж продовольчих товарів в неустановлених місцях [32].

2) З економічних факторів найбільше впливає «Умови заробітної плати», і його оцінка склала 0,08. Це очевидно, так як, споживач, який отримує середній/вище середнього заробіток може дозволити купувати продукти харчування у магазині «Ковбас Маркет», аніж той споживач, що отримує нижчу зарплатню.

3) Щодо соціально-культурних факторів, то в даному випадку переважає «Темпи зростання населення», його оцінка складає 0,07. Так як м. Першотравенськ це невелике місто, то зазвичай, молодь їде звідти на здобуття вищої освіти, а дорослі люди на заробітки. Але також нині є тенденція, що більшість з тих, хто виїжджає звідти, все одно повертаються, і вже не самі. Відповідно, наскільки більше людей буде проживати у місті, тим більші шанси є в магазину для збільшення кількості споживачів.

4) І останнім головним технологічним фактором впливу на діяльність магазину є «Рівень інноваційних продуктів», оцінка якого складає 0,07. Споживач любить різноманіття, тому чим більше нових продуктів зможе запропонувати магазин, тим більше нових покупців в нього буде.

Магазин «Ковбас Маркет», починаючи свою діяльність у 2017 році у ТРЦ «Терикон», зовсім не мала конкурентів. Але у минулому році (2019 рік)

розпочав свою діяльність прямий конкурент нашого магазину – магазин «Петриківка».

Головний конкурент працює на аналогічному сегменті, що і «Ковбас Маркет», має у більшій частині ідентичний товарний асортимент, що і «Ковбас Маркет», але єдина різниця між ними – ціни [33].

За допомогою використання багатокутника конкурентоспроможності [34] буде проаналізовано магазин «Ковбас Маркет» та його безпосереднього конкурента.

Незалежними експертами в даному аналізі були обрані споживачі, які за методом спостереження відвідували обидва магазину – 8 осіб відповідно на кожного по одному фактору. Їх оцінювання приведені нижче.

Для оцінки було використано наступну шкалу рівня конкурентоспроможності за кожним фактором:

- 1 бал – низький ;
- 2 бали – нижче середнього;
- 3 бали – середній;
- 4 бали – вище середнього;
- 5 балів – високий.

Результати аналізу наведені в таблиці 2.11 та на рисунку 2.21.

Таблиця 2.11 – Виявлення і аналіз факторів конкурентоспроможності

Фактори	«Ковбас Маркет»	«Петриківка»
Різноманітність асортименту	5	5
Ціна	3	4
Зовнішній вигляд	4	3
Рекламна діяльність	5	4
Унікальність пропозиції	3	3
Знання споживачів про магазин	5	4
Лояльність споживачів до магазину	3	3
Якість обслуговування	3	3
Сумарна кількість	31	29



Рисунок 2.22 – Багатокутник конкурентоспроможності магазинів «Ковбас Маркет» та «Петриківка»

За результатом побудови багатокутника конкурентоспроможності (рисунок 2.22) видно, що «Ковбас Маркет» переважає над своїм конкурентом у таких факторах, як рекламна діяльність та обізнаність споживачів про магазин. Такий конкурентний фактор як ціна є слабкою стороною «Ковбас Маркет» перед своїм конкурентом.

Що стосується інших факторів, то «Ковбас Маркет» та «Петриківка» знаходяться на однаковому рівні.

За проведеним конкурентним аналізом з використанням багатокутника конкурентоспроможності були отримані результати, які можна побачити на наступній діаграмі (рисунок 2.23).

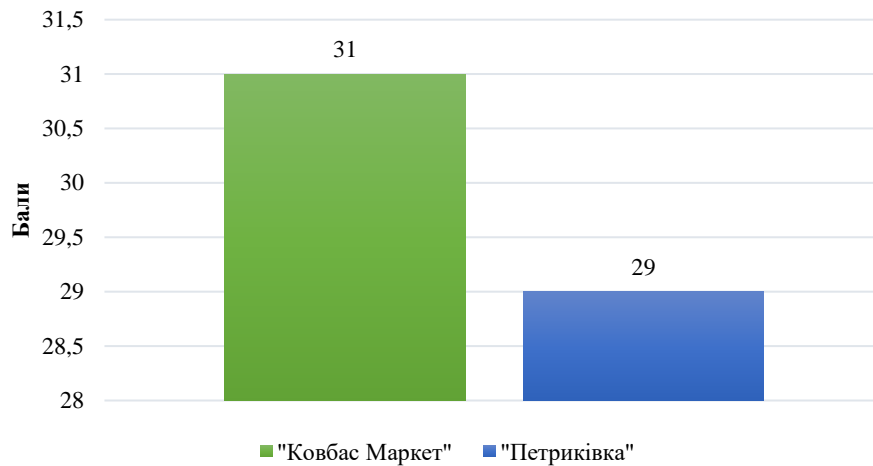


Рисунок 2.23 – Конкурентні позиції магазинів

Отже, у висновку проведення конкурентного аналізу можна сказати, що наш магазин «Ковбас Маркет» має деяку перевагу над своїм конкурентом, але в якості лідера не виступає, оскільки фактично, головний конкурент посилює свої позиції.

У випадку, якщо «Ковбас Маркет» не покращить свої показники таких факторів конкурентоспроможності як ціна, рекламна діяльність, різноманітність асортименту та унікальність пропозиції, якість обслуговування та лояльність споживачів до магазину, то дане підприємство має великі шанси на те, щоб залишити місце «лідера» на ринку.

Для дослідження вірогідних загроз та можливостей підприємства є доцільним використати метод EFAS аналіз.

EFAS-аналіз – це метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства [35].

В даному випадку використовується також метод експертних оцінок, в якості експерта було обрано керівника комерційного відділу, що відповідає за постачання товару.

Результати аналізу наведені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Проведення EFAS-аналізу магазину «Ковбас Маркет»

Можливості	Вага	Експертна оцінка	Середньозважена оцінка
Збільшення купівельної спроможності споживачів	0,2	5	1
Поява новинок за рахунок сучасних технологій виробництва та зберігання харчової продукції	0,1	3	0,3
Програми підтримки малого і середнього бізнесу	0,1	4	0,4
Наявна потужна сировинна база	0,1	4	0,4
Загрози	Вага	Експертна оцінка	Середньозважена оцінка
Зменшення прибутку через наявність сильного конкурента	0,2	4	-0,8
Збільшення постійних витрат	0,14	4	-0,56
Відмова від придбання м'яса	0,06	3	-0,18
Збільшення витрат на закупівлі продукції	0,1	3	-0,3
Сумарна оцінка	1		0,26

За даними результатами проведення EFAS-аналізу було отримано сумарну оцінку, яка вказує на ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані фактори зовнішнього середовища. Дана сумарна оцінка склала 0,26, що означає, що магазин «Ковбас Маркет» знаходиться на середньому рівні реагування на фактори зовнішнього середовища, як поточні так і прогнозовані.

Висновки до розділу 2

В процесі написання другого розділу, досліджено внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства, розглянуто фінансово-економічну діяльність підприємства, проаналізовано товарний асортимент магазину за використанням ABC- та XYZ- аналізів. Також використано комплекс маркетинг-міксу «7P» для аналізу маркетингової діяльності підприємства. Розглянуто комунікаційну політику підприємства на ринку роздрібною торгівлі.

Досліджено цільовий сегмент підприємства на ринку роздрібною торгівлі за допомогою проведення опитування споживачів. Використано метод конкурентоспроможності для виявлення головного конкурента досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1 Ситуаційний аналіз підприємства на ринку роздрібною торгівлі

Задля визначення напрямку діяльності магазину «Ковбас Маркет» необхідно проаналізувати взаємодію сильних та слабких сторін магазину, а також його можливостей та загроз на ринку. Для цього буде проведено SWOT-аналіз магазину «Ковбас Маркет».

SWOT-аналіз - метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози) [36].

Методика SWOT містить в собі 4 типи стратегії [37]:

1) S-O стратегія – стратегія зростання, являє собою заходи або програми, що використовують сильні сторони товару для охоплення кожної з можливостей. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати сильні сторони і можливості в складеній таблиці SWOT аналізу.

2) W-O стратегія – стратегія захисту, представляє собою заходи або програми, спрямовані на поліпшення, зміна або подолання «слабких сторін» для використання знайдених можливостей. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати слабкі сторони і можливості в складеній таблиці SWOT аналізу.

3) S-T стратегія – стратегія захисту і допомагають правильно використовувати сильні сторони компанії для запобігання можливим загрозам. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати сильні сторони і загрози.

4) W-T стратегія – стратегія захисту і являють собою заходи, спрямовані на поліпшення і подолання слабких сторін товару для запобігання

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

Зведені фактори внутрішнього та зовнішнього середовищ наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз магазину «Ковбас Маркет»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Зручне місцерозташування	Недосконале обслуговування клієнтів
Програма лояльності	Високі ціни на товар у порівнянні з конкурентом
Товарний асортимент	Недосконала комунікаційна політика
Атмосфера магазину	Відсутність збільшення обсягів продажу
Можливості	Загрози
Збільшення купівельної спроможності споживачів	Зменшення прибутку через наявність сильного конкурента
Поява новинок за рахунок сучасних технологій виробництва та зберігання харчової продукції	Збільшення постійних витрат
Програми підтримки малого і середнього бізнесу	Відмова від придбання м'яса
Наявна потужна сировинна база	Збільшення витрат на закупівлі продукції

Для визначення подальших цілей розвитку магазину на ринку та можливих шляхів вирішення маркетингової проблеми було виконано SWOT-аналіз. Він дозволяє на підставі кількісних оцінок та розрахунків визначити оптимальний вектор діяльності підприємства [38].

У матриці SWOT, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору факторів EFAS-аналізу і IFAS-аналізу, які мають найбільше значення для організації.

Фактори, відібрані з IFAS і EFAS аналізу, необхідно пов'язати між собою. Тому, для кожної пари факторів вводиться бальна оцінка їх взаємодії за допомогою коефіцієнта кореляції [38], де:

- 1-0,7 – сильна взаємозалежність;
- 0,7-0,4 – середня взаємозалежність;
- 0,4-0,1 – слабка взаємозалежність;
- 0 – взаємозалежність відсутня.

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

Підсумкова SWOT-матриця (див. таблицю 3.2) містить суми зважених оцінок. Оцінка взаємовпливу факторів проводилася сумісно експертами з підприємства та залученими (сторонніми експертами), які оцінювали основні чинники зовнішнього та внутрішнього середовищ. Для кожної зони матриці одержуємо варіанти напрямів розвитку підприємства (передбачених дій). Таким чином, відбувається перехід від SWOT-матриці до маркетингових цілей підприємства. Виявлення маркетингових цілей систематизується за їх вагомістю та напрямами прикладання зусиль.

Таблиця 3.2 – Кореляційний розрахунок взаємозалежності внутрішніх та зовнішніх факторів магазину «Ковбас Маркет»

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ	
		Можливості (О)					Загрози (Т)					
Сильні сторони (S)		Збільшення купівельної спроможності споживачів	Поява новинок за рахунок сучасних технологій виробництва та зберігання харчової продукції	Програми підтримки малого і середнього	Найважливіша база		Зменшення прибутку через наявність сильного	Збільшення постійних витрат	Відмова від придбання м'яса	Збільшення витрат на закупівлі продукції		
				1.00	0.30	0.40	0.40		-0.80	-0.56	-0.18	-0.30
Зручне місце-ння	0.40	1.40	0.24	1.26	0.45	3.35	-0.40	-0.50	0.49	0.06	-0.36	2.99
Програма лояльності	1.00	1.60	0.52	0.56	0.28	2.96	0.20	0.35	0.25	0.70	1.50	4.46
Товарний асортимент	0.40	1.12	0.49	0.00	0.24	1.85	-0.40	-0.13	0.13	0.09	-0.31	1.54
Атмосфера магазину	0.40	0.98	0.35	0.08	0.00	1.41	-0.24	-0.13	0.00	0.03	-0.34	1.07
		5.10	1.60	1.90	0.97	9.57	-0.84	-0.41	0.87	0.88	0.50	10.07
Нормування за 100						38.27					4.98	

Продовження таблиці 3.2

Слабкі сторони (W)		Збільшення купівельної спроможності споживачів	Поява новинок за рахунок сучасних технологій виробництва та зберігання харчової продукції	Програми підтримки малого і середнього	Найважна потужна сировинна база		Зменшення прибутку через наявність сильного конкурента	Збільшення постійних витрат	Відмова від придбання м'яса	Збільшення витрат на закупівлі продукції		
Недоск. обсл-ня клієнтів	-0.40	0.36	0.24	0.46	0.00	1.06	-0.96	-0.67	-0.12	-0.49	-2.24	-1.18
Високі ціни на товар у порівнянні з конкурентом	0.40	0.28	0.35	0.32	0.24	1.19	-0.36	-0.08	0.09	0.04	-0.31	0.88
Недосконала комунікаційна політика	-1.00	0.00	-0.14	-0.12	0.00	-0.26	-1.44	-1.40	-0.47	0.00	-3.32	-3.58
Відсутність збільшення обсягів продажу	-0.30	0.00	0.00	0.04	0.00	0.04	-1.10	-0.60	-0.29	-0.12	-2.1	-2.07
		0.64	0.45	0.70	0.24	2.03	-3.86	-2.76	-0.79	-0.57	-7.98	-5.95
Нормування за 100						20.26					-31.90	
Загалом		5.74	2.05	2.60	1.21	11.59	-4.70	-3.17	0.08	0.31	-7.48	

В результаті SWOT-аналізу було виявлено, що основними напрямками розвитку діяльності підприємства для вирішення проблеми є вектор SO (рисунок 3.1).

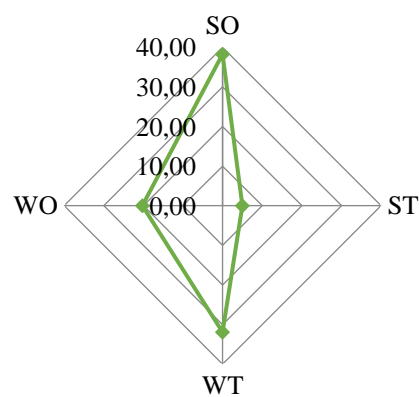


Рисунок 3.1 – Визначення стратегічного напрямку магазину «Ковбас Маркет»

За проведеним аналізом взаємного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на магазин «Ковбас Маркет» було побудовано графік стратегічного напрямку, відповідно до цього, було визначено який саме стратегічний напрямок слід обрати магазину «Ковбас Маркет».

Виходячи із проведеного аналізу та отриманих результатів, можна сказати, що стратегічний напрямок SO (сильні сторони+можливості) переважає усі інші згідно вищевказаного графіку. Також, як альтернативним стратегічним напрямком можна було б обрати напрямок WT (слабкі сторони+загрози).

Для того, щоб підприємство залишалось на оптимальному рівні функціонування своєї діяльності було б доцільно звернути увагу на комунікаційну сферу магазину.

При виборі стратегічного напрямку SO (сильні сторони+можливості) доцільно буде:

- на території ТРЦ «Терикон» задіяти промо-підтримку, за рахунок якої є вірогідність підвищити купівельну спроможність;
- розробити комплекс інноваційних пропозицій для споживачів, в залежності від їх потреб, підтримувати імідж за допомогою рекламної комунікації, наприклад інтервальні дегустації кожного тижня;
- вести облік товарного асортименту для перевірки якості та свіжості продукту, адже споживачі більше за все цінують якість товару, а магазин матиме одну із найважливіших конкурентних переваг;
- підтримувати інтер'єр магазину, проводити санітарне прибирання після кожної другої закритої зміни, притримуватись карантинних заходів, забезпечити персонал та клієнтів безпекою у приміщенні.

При виборі стратегічного напрямку WT (слабкі сторони+загрози) доцільно буде:

- забезпечити робочий персонал комфортними умовами роботи (розподілити продавців на кожну категорію, що налічується в магазині і,

відповідно, встановити таку ж кількість касових апаратів), задля зменшити часу очікування клієнтів;

- змінити підходи до ціноутворення на товар, проаналізувати постачальників продуктів харчування, за можливістю відмовитись або замінити їх;

- приділити велику увагу рекламній діяльності магазину, розширити об'єм промо активностей задіяти більш актуальні методи просування;

- провести моніторинг товарної політики конкурента, проаналізувати наявний товарний асортимент та розглянути можливість розширення/скорочення товарних пропозицій, в залежності від потреб споживачів.

Задля визначення маркетингової стратегії магазину «Ковбас Маркет» було обрано матричну методику за Ігорем Ансофом. Для цього необхідно було проаналізувати 4 потенційних стратегії та визначити ймовірність використання однієї з них: стратегія проникнення, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару, стратегія диверсифікації (таблиця 3.3 та таблиця 3.4).

Таблиця 3.3 – Матричний аналіз за стратегією І. Ансофа [39]

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе підприємство успішно оптимізувати комунікаційну політику на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Описати даний ринок та новий товар	Ринок: Роздрібна торгівля продуктами харчування. Товар: ковбасні вироби, м'ясні делікатеси, кисломолочні та молочні продукти, товари із бакалії.		
Темпи зростання даного ринку	Високий	Уповільнюючий, але зростаючий	Стагнація/зниження обсягу ринку
Розмір даного ринку (для бізнесу компанії)	Великий	Середній	Невеликий
Поточна комунікація зі споживачами застаріла, має недоліки або не є результативною	Так	Плануються зміни комунікаційної політики	Ні
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень	Тенденції до посилення	Низький рівень
Загроза появи нових гравців на ринку	Так		Ні

Продовження таблиці 3.3

Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових продуктів	Так		Ні
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів	Високий		Низький

Таблиця 3.4 – Результати проведення матричного аналізу за стратегією І. Ансофа [40]

Варіанти стратегій	Можливість	Опис	Ключові джерела зростання магазину
Стратегія проникнення	Не можлива	Магазин "Ковбас Маркет" має сильного конкурента, який пропонує аналогічний товар за нижчими цінами на даному сегменті. В даному випадку, нашому магазину необхідно виділятися, а зниження ціни до рівня конкурента буде недоцільно відповідно до витрат магазину.	<p>Вказані в порядку пріоритетності:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Розробка промо-акцій для приваблення уваги споживачів до товару, для збільшення кількості здійснених покупок; – Організація нових точок продажів на території ТРЦ "Терикон" під час масових заходів; – Оптимізація рекламної діяльності для покращення комунікаційної політики магазину.
Стратегія розвитку на ринку	Можлива	В магазині налічується широкий асортимент для задоволення фізіологічних потреб споживачів. Але за допомогою оптимізованої комунікаційної політики та підвищеного рівня лояльності, магазину «Ковбас Маркет» буде легше виділятися поміж свого конкурента для споживачів та розвиватись зі стрімким зростанням	
Стратегія розвитку товару	Ймовірна	Дана стратегія можлива лише при наявності необхідних важливих ресурсів для збільшення асортименту. Але наразі товарний асортимент є допоміжною частиною для розвитку магазину на ринку роздрібної діяльності, у найближчий час було б доцільно розвиватися в повному обсязі на ринку.	
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У магазину "Ковбас Маркет" є відмінні можливості зростання на поточних ринках за нових товарів. Диверсифікувати портфель наразі не рекомендується.	

Відповідно до обраних стратегічних напрямків SO та WT, необхідно розробити програму маркетингу, згідно якої будуть вирішені проблеми, пов'язані із застоєм розвитку магазину та вирішення слабких сторін задля отримання можливостей.

Програма маркетингу — система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності [41].

Формування програм маркетингу відбувається на підставі даних щодо комплексного дослідження ринку, визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, з урахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу.

Програма маркетингу є сполучною ланкою між збутовими і комерційними службами підприємства і науково-технічними, конструкторськими, технологічними та виробничими службами (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Програма маркетингу відносно обраного стратегічного напрямку магазину «Ковбас Маркет»

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	<ul style="list-style-type: none"> – Звернення уваги споживачів до нового товару, та, за можливістю, зацікавлювати споживачів товаром, який вони ще не купували; – Оновлення товарного асортименту у відповідності до споживчих вподобань; – Можливе скорочення/позбавлення від товарів, що задовольняють другорядні потреби, задля концентрації на товарах з високим попитом.
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> – Підтримання оптимальної ціни, яка не буде знижуватись до рівня конкурента, але оптимальна для здійснення покупок споживачами та для підтримання життєдіяльності магазину; – Введення додаткових акційних пропозицій, що дають змогу купувати той чи інший продукт у спеціально відведений час; – Впровадження тематичних днів, у кожен з яких буде діяти знижка на відповідну категорію товарів.
Розподіл	<ul style="list-style-type: none"> – Збут через власну точку продажу, яка знаходиться у ТРЦ «Терикон»;
Просування	<ul style="list-style-type: none"> – Проведення промо-заходів (готування закусок на відкритому повітрі) під час розважальних заходів на території ТРЦ «Терикон»; – Привернення уваги споживачів до товару через проведення дегустацій у відповідний день та відведений для цього час; – Організація розповсюдження акційних листівок для привернення уваги споживачів.

Задля досягнення мети, будуть поставлені конкретні, чіткі з дотриманням термінів цілі та задачі рекламної кампанії за методом SMART (рисунок 3.2):

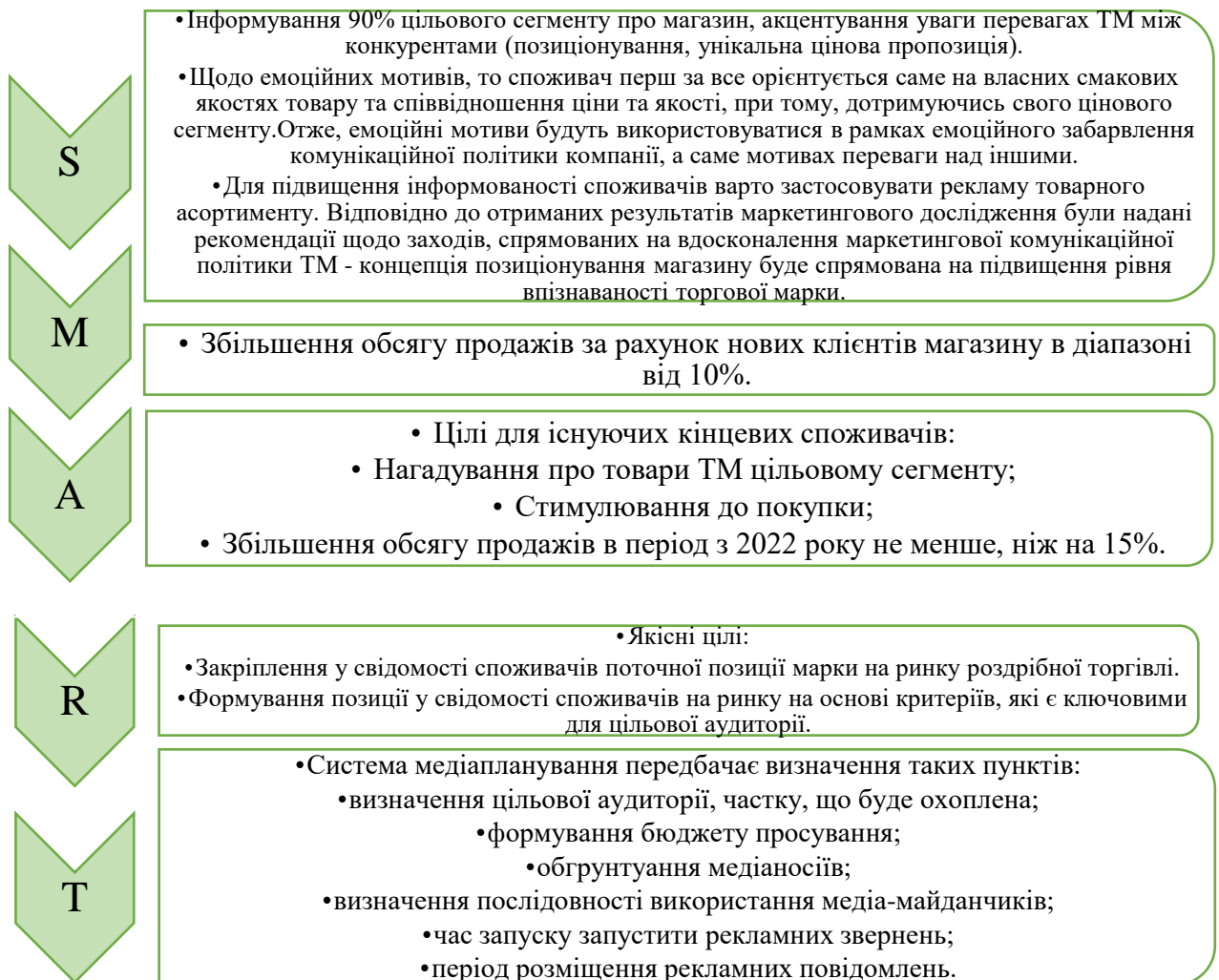


Рисунок 3.2 – Постановка цілей та задач за методом SMART [42]

Отже, компанії варто задуматись над коригуванням маркетингових комунікацій, оскільки споживачі недостатньо обізнані щодо переваг бренду. А також комунікаційне звернення не завжди коректно доносить інформацію до своєї цільової аудиторії, оскільки компанія використовує невелику кількість каналів комунікації для ТМ.

Отже, компанії слід обрати стратегію позиціонування, яка буде поєднувати стратегію позиціонування за особливими рисами ТМ та стратегію

позиціонування за іміджем, засновану на відмінній якості обслуговування та задоволення споживчих потреб, за рахунок глибокого асортименту.

3.2 Обґрунтування інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства

У політиці просування ТМ варто надати рекомендації щодо комплексу маркетингових комунікацій. Головним завданням є визначення процесу проведення рекламної кампанії, вибір оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій та надання конкретних рекомендацій стосовно вдосконалення системи комунікацій магазину «Ковбас Маркет». Таким чином, метою просування є формування позитивного іміджу магазину та, як наслідок цього, збільшення нових споживачів торгової марки і підвищення рівня лояльності наявних споживачів.

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу, засновуючись на їхніх медіа-вподобаннях.

Для того, щоб визначити, які засоби та інструменти будуть найбільш ефективними для реалізації рекламної кампанії буде проведене маркетингове дослідження, з метою виявлення медіа переваг цільової аудиторії з урахування даних, отриманих під час аналізу особливостей засобів реклами на досліджуваному ринку.

Першочергово, для того щоб провести маркетингове дослідження необхідно виявити безпосередню проблему проведення. Основною проблемою нині є обмеження через карантинні умови, які пов'язані із мінімізацією скупчення великої кількості людей в одному місці.

Тому, доцільно було б провести онлайн опитування серед споживачів магазину «Ковбас Маркет» у м. Першотравенськ.

Пошукові запитання маркетингового дослідження будуть наступними:

1) Завдяки яким каналам розповсюдження інформації споживачі дізнаються акції/новини магазину «Ковбас Маркет» ?

- 2) Як сильно акційні пропозиції впливають на поведінку споживачів та їх вибір?
- 3) Як споживач реагує на листівки?
- 4) Яку рекламу на медіа-каналах споживач сприймає краще зі звуком/без?
- 5) Яке основне комунікативне звернення повинно бути у рекламному повідомленні?
- 6) Які матеріали в місцях продажу є найбільш ефективними?
- 7) Які акційні пропозиції є найбільш привабливими для споживачів?

Відповідно до вищенаведених пошукових запитань далі будуть визначені гіпотези маркетингового дослідження:

- 1) Акційні пропозиції мають сильний вплив на поведінку споживача та його вибір.
- 2) Споживач гостро реагує або взагалі ігнорує на листівки магазину «Ковбас Маркет».
- 3) Споживач краще сприймає рекламу зі звуковим супроводженням.
- 4) Споживач краще сприймає рекламу без звукового супроводження.

Після визначених пошукових запитань та гіпотез необхідно виявити ціль та задачі маркетингового дослідження.

Ціль полягає у тому, щоб виявити найбільш ефективний спосіб розповсюдження реклами за рахунок споживчих вподобань.

Задачі, відповідні до цілі маркетингового дослідження, наступні:

- 1) Визначити канали розповсюдження реклами, які задовольняють споживачів.
- 2) Визначити, який стиль реклами споживач легше сприймають.
- 3) Визначити, що дратує споживача при розповсюдженні рекламного матеріалу.

Як згадувалось раніше, нині діють карантинні обмеження у зв'язку із COVID-19, а тому проводити опитування тет-а-тет буде недоцільно. Тому було прийнято рішення провести онлайн опитування за допомогою Google

Форми, розіславши дану анкету споживачам магазину (контактні номери телефонів знаходяться в архіві головного офісу «Ковбас Маркет»).

Терміни проведення відзначитимуться у повідомленні, що анкету можна заповнити упродовж двох днів з моменту отримання повідомлення. Для того, щоб проаналізувати та звести отриманні дані знадобиться 1 доба.

Було відправлено 80 повідомлень, які налічували посилання до анкети (<https://docs.google.com/forms/d/10fZHja5RMAjRAar3VN7G3ih61HmTRyvJhKEjzij5JAc/edit>), отриманих відповідей було отримано від 68 опитуваних (Додаток В, Додаток Г.1-Г.7).

Для цільової аудиторії планується використовувати зовнішню рекламу, рекламу в місцях продажу (POS-матеріали, воблери, стопери, аудіоповідомлення тощо), рекламу в торгових мережах (буклети, листівки, каталоги), а також рекламу ТРЦ.

Рекламне звернення для магазину повинно нести певний психологічний вплив на цільову аудиторію, тому для нових споживачів ТМ та вже існуючих, рекламне звернення має нести когнітивний (передача інформації, повідомлення) та афективний (формування ставлення) вплив відповідно. Слід також пам'ятати, що рекламне звернення розробляється на основі обраного позиціонування ТМ та відповідно до рекламних цілей, що були вказані вище. У рекламному зверненні необхідно зробити акцент на цінностях магазину та його відмінності від головного конкурента – магазин продуктів харчування «Петриківка».

Раніше, у другому розділі було розглянуто внутрішнє середовище магазину «Ковбас Маркет», де було проаналізовано рекламну діяльність підприємства. У параграфі 3.1 була визначена програма маркетингу відповідно до стратегічного напрямку. Відповідно, наступним кроком було б доцільно докладніше розглянути заплановану комунікацію та розрахувати бюджет для втілення задуманого.

Так як, наша основна мета – формування позитивних відчуттів споживачів по відношенню до магазину «Ковбас Маркет», то доцільним

рішенням буде створення рекламної кампанії через комунікацію із споживачем.

По-перше, необхідно буде задіяти роботу промоутера по 6 годин/день протягом 12 днів (в актуальний промо-період) з метою роздачі подібних листівок (рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 – Макет листівки для промороздачі

На звороті даного макету вказати місцезнаходження магазину та топові товарні позиції (не ті, що дорожче).

По-друге, для того, щоб кількість споживачів зростала не лише через листівки, доцільним буде використати телевізори, які знаходяться в ТРЦ «Терикон». Так як магазин «Ковбас Маркет» позиціонує себе як продавець із свіжими продуктами харчування, показати через телеекрани як саме виготовляється той чи інший продукт і яким чином доставляється на торгову точку. Показати яким чином продавці дбають про наявність якісної продукції на вітрині магазину.

«Ковбас Маркет» має свою унікальну товарну пропозицію – надання можливості покупцеві скуштувати той чи інший продукт, задля виявлення вподобання споживача до товару.

Також зайвим не буде, показати споживачеві сам процес здійснення покупки безпосередньо у магазині. Наразі у компанії «Ковбас Маркет» таке відео існує.

Рекламні звернення на листівках та телевізорах ТРЦ до споживача можуть мати приблизні ідеї, стилістику та креативну думку.

Ідея: показати споживачу, що він може купувати продукти харчування без вагань та переживань щодо якості, свіжості та матеріальної недостатності.

Стилістика: листівка у корпоративних минулих та нинішніх кольорах, для розуміння споживача, що минулий і теперішній «Ковбас Маркет» – не різні магазини, а один і той самий, тільки сучасніший та цікавіший (рисунок 3.9).



Рисунок 3.9 – Впізнавальні корпоративні кольори «Ковбас Маркет» [43]

Креатив: Щодо відео звернень, то відео будуть змонтовані по принципу «відгук покупця» - ролик безпосередньо про наявність свіжої та якісної товарної продукції, другий варіант відео буде змонтований по принципу живої покупки, тобто заходить покупець, приймає рішення про покупки, консультується з приводу того чи іншого товару, куштує на смакові якості, купує товар і виходить щасливий із здійсненою покупкою.

Для розрахунку рекламного бюджету існує аналітичний та неаналітичний підходи [44].

Аналітичний підхід базується на конкретній залежності між функціональністю рекламної кампанії та її результатами. В той же час, як сутність *неаналітичного підходу*, навпаки, в тому, що він не потребує додаткових розрахунків та перевірок, тому що заснований на отриманому досвіді від проведення тої чи іншої рекламної кампанії [45].

Так як «Ковбас Маркет» почав відкривати нові магазини із оновленим корпоративним стилем, то компанії не стане більшої складності змінити стилістику одного магазину, до того ж лише з технічної сторони.

Не виключно, що повна заміна фасаду приведе до припинення діяльності магазину, тому доцільно буде додати частину від нинішнього стилю до старого – встановлення медіа-панелей у магазині, що проілюстровані на рисунку 3.10.

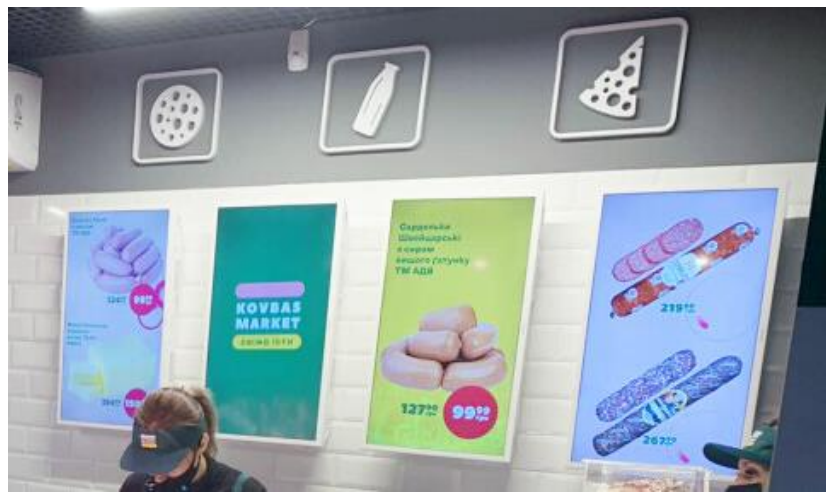


Рисунок 3.10 – Медіа-панелі в оновленому магазині «Ковбас Маркет»

Завдяки тому, що компанія проходила процес встановлення медіа-панелей, має надійного посередника із розробки відео-роликів, знає точні суми для розрахунку даної потреби, то доцільно буде використати залишковий метод розрахунку бюджету рекламної кампанії [46].

Залишковий метод має на меті використання тих коштів, які не були використанні відділом маркетингу за планом.

А з тим, що бюджет на діяльність мережі (до якого входять витрати на запис аудіороликів, виготовлення щотижневих плакатів з акціями та POS-матеріалів, за необхідністю додаткових витрат) прораховується та затверджується за 1 місяць до його використання, то компанія має всі шанси аби внести в план конкретну суму грошей для проведення рекламної кампанії для 1-го магазину «Ковбас Маркет» у м. Першотравенськ.

Згідно із показників бюджету компанії «Ковбас Маркет», щомісяця на магазин, що знаходиться у м. Першотравенськ відведено 6 500 грн для реалізації додаткових рекламних заходів.

Опираючись на залишковий метод отримуємо такі результати за розрахунок бюджету рекламної кампанії «Ковбас Маркет» для проведення якої будуть використані:

- роздача рекламних листівок;
- трансляція відео-роликів (зі звуком) у ТРЦ «Терикон»;
- трансляція відео-роликів (без звуку), безпосередньо, у магазині «Ковбас Маркет»;
- трансляція аудіо-роликів на території ТРЦ «Терикон» від магазину «Ковбас Маркет».

Для встановлення конкретного використання носіїв реклами для проведення рекламної кампанії, скористаємось методом економіко-математичного моделювання [47].

Використаємо для моделювання програму Microsoft Excel, функцію "Пошук рішення." Вихідними даними для моделі є [48]:

- перелік рекламних носіїв;
- K_{nci} – загальна кількість споживачів товару в рекламній аудиторії і-того носія (охват);
- C_i – вартість розміщення реклами в і-тому носіїві;
- Q – бюджет рекламної кампанії є обмеженою величиною.

Розроблено три сценарії використання інструментів реклами, які будуть використовуватись в моделі. Вихідними даними для моделі є характеристики сценаріїв. Для кожного з носіїв відомі наступні характеристики:

Цільова функція:

$$\sum K_{nci} X_i \rightarrow \max \quad (3.1)$$

де, X_i - двійкова змінна: $X_i = 1$ - носій обрано для розміщення реклами;

$X_i = 0$ - носій не обрано для розміщення реклами

Обмеження:

$$\sum_{i=1}^N C_i X_i \leq Q_{max} \quad (3.2)$$

У таблиці 3.6 наведені вихідні дані, для першого сценарію.

Таблиця 3.6 – Вихідні дані сценарію №1

Рекламні носії	Загальна кількість споживачів в рекламній аудиторії, (Кпсі)	Вартість розміщення реклами на рекламному носіїві, (Сі)
Листівки	10 000	3 000
Телевізори, розташовані у ТРЦ "Терикон"	14 000	2 000
Медіа-панелі, розташовані у магазині "Ковбас Маркет"	8 000	1 500
Музична реклама (аудіоролики) в ТРЦ «Терикон»	18 000	1 300

У сценарії №1 використано:

- Листівки – для ознайомлення цільової аудиторії про наявність новинок/акцій у магазині «Ковбас Маркет».
- Телевізори у ТРЦ «Терикон» – трансляція відео-ролику (зі звуком) про здійснення покупки у магазині «Ковбас Маркет».
- Медіа-панелі у магазині «Ковбас Маркет» – демонстрація (без звуку) актуальних знижок у магазині «Ковбас Маркет».
- Музична реклама (аудіоролики) в ТРЦ «Терикон» – трансляція аудіо-роликів про новинки/знижки магазину «Ковбас Маркет».

Таблиця 3.7 – Розподіл бюджету для сценарію №1 рекламної кампанії

Рекламні носії	Загальна кількість споживачів в рекламній аудиторії, (Кпсі)	Кількість охопленої аудиторії	Вартість розміщення реклами на рекламному носіїві, (Сі)	Загальна сума витрат, грн	Цільова функція	Бюджет рекламної кампанії, грн
Листівки	10 000	50 000	3 000	7 800	1	6 500
Телевізори у ТРЦ Терикон	14 000		2000		1	
Медіа-панелі у магазині	8 000		1500		1	
Музична реклама (аудіоролики) в ТРЦ «Терикон»	18 000		1300		1	

Висновок: для проведення рекламної кампанії за сценарієм №1 було доречно обрати всі способи розповсюдження (таблиця 3.7), так як вони підходять для досягнення нашої цілі. Загальна сума витрат склала 7 800 грн, з урахуванням максимального охоплення у 50 000 осіб. Але, зважаючи на те, що варто розглянути інші варіанти і спробувати отримати ідентичне охоплення аудиторії при мінімальних витратах. Тому доречно буде розробити ще 2 сценарії для проведення рекламної кампанії з використанням обраних рекламних носіїв.

Створення додаткових сценаріїв проведення рекламної кампанії буде відрізнятись тим, що в одному випадку ми використаємо:

1) листівки + телевізори у ТРЦ + музична реклама (аудіоролики) в ТРЦ (див. таблиці 3.8 і 3.9);

2) листівки + телевізори у ТРЦ + медіа-панелі у магазині (див. таблиці 3.10 і 3.11).

Таблиця 3.8 – Вихідні дані сценарію №2

Рекламні носії	Загальна кількість споживачів в рекламній аудиторії, (Кпсі)	Вартість розміщення реклами на рекламному носіїві, (Сі)
Листівки	10 000	3 000
Телевізори, розташовані у ТРЦ "Терикон"	14 000	2 000
Музична реклама (аудіоролики) в ТРЦ «Терикон»	18 000	1 300

Таблиця 3.9 – Розподіл бюджету для сценарію №2 рекламної кампанії

Листівки	10 000	42 000	3 000	6 300	1	6 500
Телевізори у ТРЦ Терикон	14 000		2000		1	
Медіа-панелі у магазині	8 000		1500		0	
Музична реклама (аудіоролики) в ТРЦ «Терикон»	18 000		1300		1	

Висновок: у результаті ми отримали те, що сценарій №2 для проведення рекламної кампанії може бути використаний. Якщо притримуватись сценарію №2, то є можливість підвищити цільову функцію до 42 000 при витратах у розмірі 6 300 грн.

Тепер розробимо сценарій №3 для проведення рекламної кампанії (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10 – Вихідні дані сценарію №3

Рекламні носії	Загальна кількість споживачів в рекламній аудиторії, (Кпсі)	Вартість розміщення реклами на рекламному носіїві, (Сі)
Листівки	10 000	3 000
Телевізори, розташовані у ТРЦ "Терикон"	14 000	2 000
Медіа-панелі у магазині	8 000	1 500

Таблиця 3.11 – Розподіл бюджету для сценарію №3 рекламної кампанії

Рекламні носії	Загальна кількість споживачів в рекламній аудиторії , (Кпсі)	Кількість охопленої аудиторії	Вартість розміщення реклами на рекламному носіїві, (Сі)	Загальна сума витрат, грн	Цільова функція	Бюджет рекламної кампанії, грн
Листівки	10 000	22 000	3 000	6 500	1	6 500
Телевізори у ТРЦ Терикон	14 000		2000		1	
Медіа-панелі у магазинахі	8 000		1500		1	
Музична реклама (аудіоролики) в ТРЦ «Терикон»	18 000		1300		0	

У результаті, якщо використовувати сценарій №3, то підприємство матиме можливість охопити лише 22 000 цільової аудиторії при вищих витратах у розмірі 6 500 грн.

Тому оптимальним варіантом для проведення рекламної кампанії буде дотримання та виконання сценарію №2 – середнє цільове охоплення при мінімальних витратах.

Так як магазин «Ковбас Маркет» працює давно, а проблеми почалися із появою сильного конкурента, то доцільно було б обрати такий графік розміщення реклами, який би привернув увагу споживачів та підтримував її якийсь час, доки сам споживач не звик до купівель необхідних товарів лише у «Ковбас Маркеті».

Тому доречно було б обрати імпульсний графік, який передбачає рівномірні інтервали рекламних циклів, з метою підтримки бажаного рівня поінформованості, стимулюючи покупки, що безперечно допоможе у боротьбі проти конкурента.

Надалі буде проаналізовано та визначено рекламне звернення, яке буде мати найвпливовіший ефект на увагу споживача.

Процес створення й виготовлення рекламного звернення складається з двох основних етапів – створення ідеї рекламного звернення та виготовлення.

Раніше (при розрахунку бюджету рекламної кампанії) було обрано оптимальний сценарій для проведення – сценарій №2 (листівка + телевізори у ТРЦ + музичні колонки у магазинахі).

Тому далі буде обрано для кожного із рекламних носіїв відповідне рекламне звернення.

За даними опитування було визначено, що споживачам більше цікаво отримувати інформацію про знижки/акційні пропозиції та про товарні новинки, тому щодо листівок доцільно буде розробити рекламне звернення за візуалізацією на рисунку 3.11.



Рисунок 3.11 – Приклад макету листівки №1 для промо-розповсюдження

Безперечно, лицьовий бік (зліва) залишиться на постійній основі, не лише для того, щоб споживач проводив аналогію між старим брендуванням та новим, але і тому що це є безпосереднє звернення та заклик до споживача. На задній стороні листівки будуть розміщуватись товарні новинки, яких ще не було, або ті товари, які у доставили у меншій кількості для спроби (рисунок 3.12).

ЗВІТАЙТЕ ТА ОЦІНІТЬ

- широкий асортимент м'ясних делікатесів, ковбас, сосисок, сирів та молочних виробів
- регулярні поставки смачних та свіжих продуктів гарантованої якості
- вигідні акції на найпопулярніші та найулюбленіші товари
- привітне обслуговування та професійні консультації
- безкоштовні дегустації перед покупкою

МОЛОЧНІ ГОДИНИ 18⁰⁰-20⁰⁰

-10%

Знижка діє щоденно з 18:00 до 20:00 на весь асортимент молочної продукції ТМ **СТЕПНОУ** окрім позицій з цінником «Акція». Знижки не сумуються з іншими акціями.

Гаряча лінія 0 800 33 06 34

Рисунок 3.12 – Приклад макету листівки №2 для промо-розповсюдження

Отже, як я вказано вище, лицьовий бік листівки залишається незмінним, а ось задня частина листівки вже пропонує споживачеві обрати товар із актуальних акційних, та наголошує на постійній акції, що стосується молочної продукції ТМ Степной у відповідні години (рисунок 3.13).

ЗВІТАЙТЕ ТА ОЦІНІТЬ

- широкий асортимент м'ясних делікатесів, ковбас, сосисок, сирів та молочних виробів
- регулярні поставки смачних та свіжих продуктів гарантованої якості
- вигідні акції на найпопулярніші та найулюбленіші товари
- привітне обслуговування та професійні консультації
- безкоштовні дегустації перед покупкою

Ковбаса домашня пеніклова ТМ Соківана Марка **94⁹⁰** / **79⁹⁰**

Ковбаса Пармезан напівкопчена вищого гатунку ТМ Grandio **157⁹⁰** / **134⁹⁰**

Грудинка Бенкетна варена вищого гатунку ТМ Ковбасана Спобода **219⁹⁰** / **199⁹⁰**

Сир Пріжеле молоко 45% ТМ Народний **134⁹⁰** / **109⁹⁰**

до 21% На все* **ПЕНСИОНЕРАМ ЩОСЕРЕДИ** з 8⁰⁰ до 12⁰⁰

*Перелік продукції, що бере участь в акції, запитуйте у продавця. Знижки надаються за умови наявності пенсійного посвідчення.

Рисунок 3.13 – Приклад макету листівки №3 для промо-розповсюдження

Теж саме стосується і прикладу №3, на обороті можемо помітити актуальні акційні пропозиції, але наразі додаткове рекламне звернення стосується осіб старшого покоління, а саме пенсіонерів.

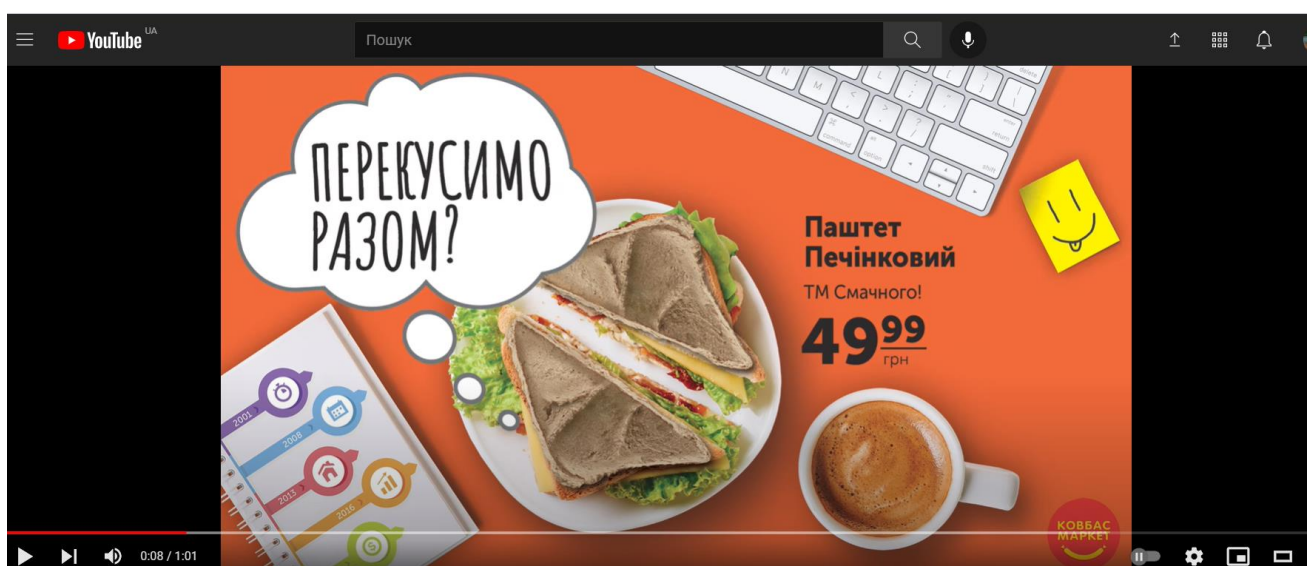
Доцільно було б обрати два види листівок – приклад №1 та №2. Поясню чому: у першому варіанті ми можемо показати споживачеві той товар, який він, можливо, ще не купував, тому не завадило б поінформувати споживачів про ту чи іншу новинку. Другий приклад ідеально підійде для всієї цільової аудиторії, бо знижки приваблюють усіх.

Третій варіант листівки не був обраний, бо він обмежував охоплення цільової аудиторії, що вкрай не потрібно для магазину «Ковбас Маркет».

Далі буде розроблення рекламного повідомлення для розміщення на телевізорах у ТРЦ.

У ТРЦ «Терикон» споживачі приходять, щоб купити одяг, косметику та інші приладдя для себе. Тому необхідно розробити рекламний ролик, дія якого буде приблизно 30 секунд. Як і з листівкою, відеоролик повинен містити інформацію про актуальні знижки магазину.

Приклад рекламного відео ролику наведено нижче на рисунку 3.14 та за посиланням – <https://www.youtube.com/watch?v=LUf55jSUafk> [49].



Продовження рисунку 3.14

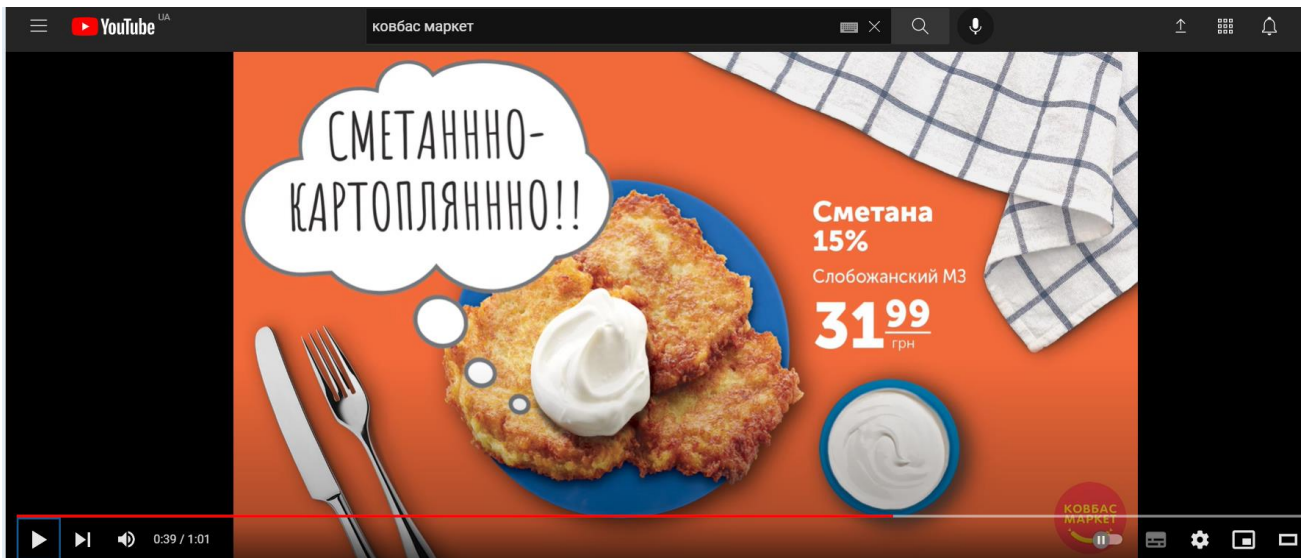


Рисунок 3.14 – Приклад відеороликів акційних пропозицій

Проведемо контент-аналіз першого відео ролику.

Даний відеоролик несе інформаційний характер, що супроводжується впливом на фізіологічні потреби споживачів. В якості впливу була використана ілюстрація готової їжі, а також заклик про її споживання. За 1 хвилину ролику було прорекламовано сам магазин, акційний товар та позиціонування «Ковбас Маркет». Відповідно, на рекламу одного товару (Паштету) було відведено 20 секунд, для реклами другого товару (Сметана) було використано 25 секунд, для інформування про магазин та його позиціонування – 15 секунд.

Для чіткого донесення про наявність такого продукту, в рекламному ролику прописана назва та ціна, за якою можна купити товар. Спочатку подається стара ціна, після цього картинка змінюється та демонструється акційна ціна.

Даний відеоролик має музичне супроводження з диктором чоловічим та жіночим голосом, між якими відбувається діалог.

Даний відеоролик має декілька недоліків:

– демонстрація спочатку ціни до акції, а потім – нової, без реального вигляду вигоди для споживачів. Споживач може дізнатись про акцію та розмір знижки на цей товар, тільки якщо вслухається в музичний супровід.

– не демонструється вигляд акційного товару. При рекламі того чи іншого товару, споживач бачить тільки призначення акційного продукту, типу паштет на бутерброди для перекусу, сметана до дерунів. Але, якщо споживача зацікавить даний товар, він прийде в магазин і не знатиме, що йому шукати, бо він навіть не бачив візуал цього продукту. Відповідно до такої ситуації, споживач не купить цей товар, як би сильно він не був зацікавлений у його споживанні.

Також було б доцільно інформувати споживачів про проведення масштабних розіграшів, схожих на «Запас Ковбас». Візуалізацію наведено на рисунку 3.15 та за посиланням – <https://www.youtube.com/watch?v=W36-7xXV5vs> [50].

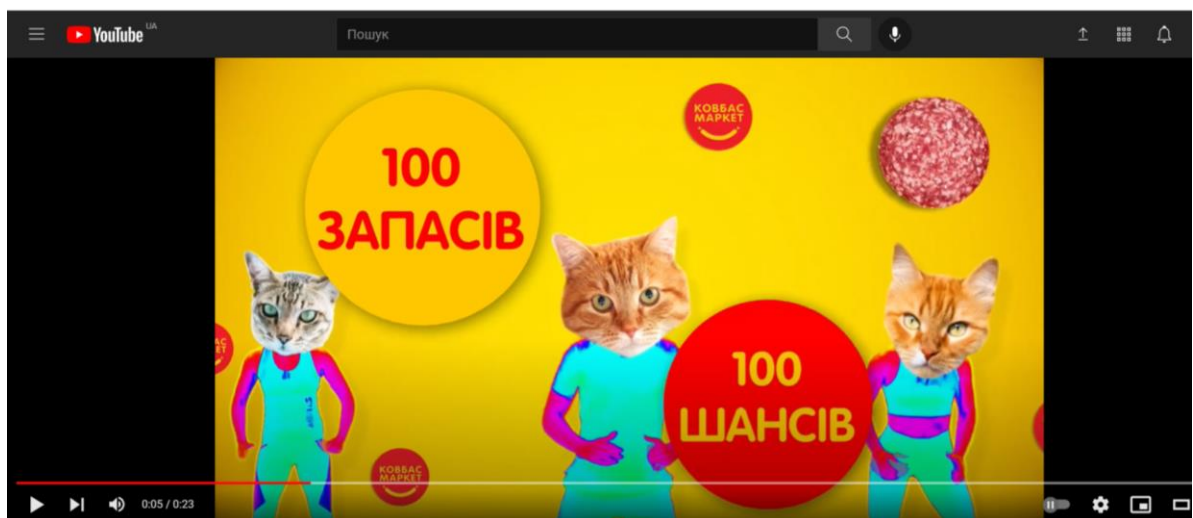


Рисунок 3.15 – Тематичний відеоролик про масштабну акцію/розіграші

Проведемо контент-аналіз відео ролику №2 про масштабну акцію.

Даний контент несе суто інформаційний для споживачів посил. Сутність цього рекламного повідомлення про те, що магазин «Ковбас Маркет» проводить масштабну акцію, впродовж якої, роблячи покупки в магазині,

можна прийняти участь у розіграші ковбасного запасу. Відеоролик супроводжується музичним мотивом та чоловічим диктором. В рекламі використані корпоративні кольори, анімація, що асоціюється з ковбасними виробами магазину. В кінці наголошується увага деталях акції, з якими можна ознайомитись на сайті.

Щодо рекламного повідомлення для в якості аудіо ролику, то там достатньо буде зробити аудіо запис із актуальними акційними пропозиціями такого типу : «Акція у Ковбас Маркет! Масло вершкове 82,5% жирності, від ТМ Фаворит економія 15 грн, лише 120 грн за 1 кг». При цьому обов'язково необхідно проговорити терміни дії акції.

Для того, щоб знати точно, що саме дасть позитивний ефект на діяльність магазину «Ковбас Маркет», доцільно випробувати сценарій №2 впродовж одного місяця. Далі буде розроблений контент-план, який буде діяти впродовж 1-го місяця (31 календарний день), який було наведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Контент план рекламної кампанії за обраним сценарієм №2

Дні тижня	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Дні місяця							
1-7 числа	Роздача акційних листівок з товаром.	Аудіо реклама актуальних акцій.	Роздача акційних листівок з товаром.	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.	Медіа реклама актуальних акцій.	Роздача акційних листівок з товаром.
8-14 числа	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.	Роздача акційних листівок з товаром.	Роздача акційних листівок з товаром.	Роздача акційних листівок з товаром.	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.	Медіа реклама актуальних акцій.	Аудіо реклама актуальних акцій.
15-21 числа	Медіа реклама актуальних акцій.	Медіа реклама актуальних акцій.	Медіа реклама актуальних акцій.	Медіа реклама актуальних акцій.	Медіа реклама актуальних акцій.	Медіа реклама актуальних акцій.	Медіа реклама актуальних акцій.
22-28 числа	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.	Аудіо+медіа реклама актуальних акцій.
29-31 числа	Роздача акційних листівок з товаром.	Роздача акційних листівок з товаром.	Роздача акційних листівок з товаром.				

Виходячи із отриманого контент-плану, можна помітити, що методи рекламної комунікацій відрізняються ротацією у днях одного місяця. Це було зроблено для проведення детальної аналітики та визначення найбільш впливового каналу комунікації.

Відповідно до результатів опитування №6, 61% респондентів точно зробили б покупку того товару, що побачать у рекламному повідомленні, у той час, як інші 39% - не будуть в цьому зацікавленні (рисунок 3.11).

**ЧИ ЗРОБИЛИ Б ВИ ПОКУПКУ В МАГАЗИНІ
«КОВБАС МАРКЕТ», ПІСЛЯ ПОБАЧЕНОЇ РЕКЛАМИ
НА ТОВАР?**

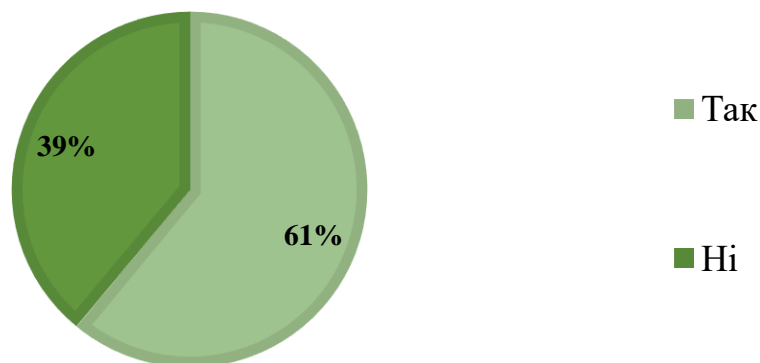


Рисунок 3.16 – Вплив реклами на купівельну поведінку клієнтів
«Ковбас Маркет»

3.3 Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства на ринку роздрібної торгівлі

Для визначення ефективності запропонованих рекламних заходів, буде обрано оцінювання за шкалою PDI – оцінювання за семантичним диференціалом (7-бальна шкала) [51].

Таблиця 3.13 – Аналіз ефективності рекламної кампанії магазину «Ковбас Маркет»

Непізнавальний						6		Пізнавальний
Не заслуговує на довіру					5			Заслуговує на довіру
Не стимулює					5			Стимулює
Нераціональний						6		Раціональний
Незбудливий					5			Збудливий
Неправдоподібний						6		Правдоподібний
Не звертається до мене				4				Звертається до мене
Неінформативний					5			Інформативний
Не торкається мене емоційно		2						Торкається мене емоційно
Нелогічний				4				Логічний
Невірогідний					5			Вірогідний
Незворушливий	1							Зворушливий
Ненадійний				4				Надійний
Не впливає на мої почуття				4				Впливає на мої почуття
Недостовірний					5			Достовірний
Не має справу з фактами		2						Має справу з фактами
Нецікавий						6		Цікавий

Отже, за проведеним аналізом ефективності за допомогою шкали PDI було отримано такі результати – комунікаційна ефективність рекламної кампанії дорівнює 71 бал, це означає дана рекламна кампанія буде ефективна на 60%. У даному випадку, даний показник на 60% приверне увагу цільової аудиторії до магазину «Ковбас Маркет».

Враховуючи дані у параграфі 3.2, для більшого впливу рекламне звернення має впливати на психологічне сприйняття цільової аудиторії. Виходячи з того, що вище запропоновані варіанти рекламних звернень несли саме інформаційний характер, що формулювало певне ставлення, то з упевненістю можна сказати, що головними факторами ефективності за шкалою PDI стали: характер впізнаваності, впливовість, достовірність інформації, що надається, коректна інформативна змістовність та зацікавлення. Таким чином, якщо зібрати ці критерії разом, то ефективність дорівнює 31 балу, що відповідно до рисунку 3.12 є середнім показником ефективності.

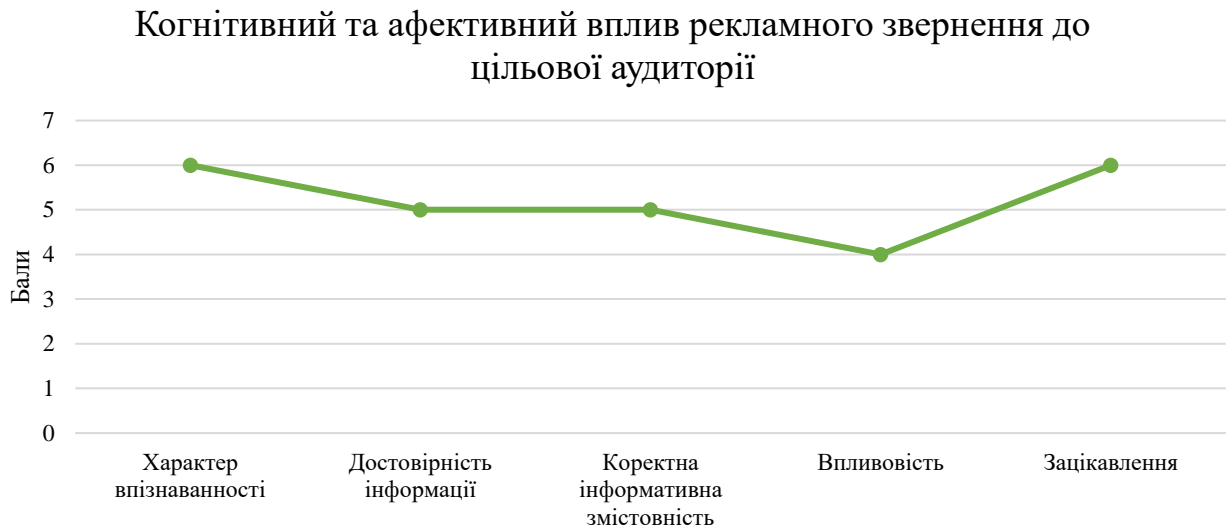


Рисунок 3.12 – Вплив рекламного звернення до цільової аудиторії

Головним показником ефективності рекламної кампанії є додатковий прибуток. Отже, надалі, дізнавшись про можливість організації рекламної кампанії, необхідно розрахувати товарообіг, який буде отримано після проведення рекламної кампанії.

Середньодобова кількість покупців магазину складає 40 осіб. За рахунок реклами +5 осіб. Розрахуємо додатковий товарообіг на місяць, при середньому чеку– 200 грн.

Розрахуємо додатковий товарообіг на рік за формулою (3.3)

$$T_d = P_{cd} * T * C_{cp} \quad (3.3)$$

де, T_d – додатковий товарообіг, грн;

P_{cd} – середньодобовий додатковий потік відвідувачів, осіб;

T – період дослідження, дн.;

K_p – кількість покупців продукції, (частка у потоці покупців)%;

C_{cp} – середня сума покупки досліджуваного товару, грн.

Тоді:

$$T_d = 5 * 30 * 200 = 30\ 000 \text{ грн}$$

Отже, внаслідок просування товарообіг на місяць збільшиться на 30 000 грн.

Підсумки:

Отже, додатковий товарообіг внаслідок впровадження запропонованих заходів просування, складе 30 000 грн на місяць.

Розрахуємо ефект від впровадження запропонованих заходів за формулою 3.5.

$$E = T_d - B, \quad (3.5)$$

де, T_d – додатковий товарообіг;

B – сума витрат на запропоновані заходи.

Тоді:

$$E = 30\,000 - 6\,300 = 23\,700 \text{ грн}$$

Отже, ефект від впровадження запропонованих заходів складе 23 700 грн.

Розрахуємо ефективність впровадження запропонованих заходів за формулою 3.6.

$$E = \frac{T_d}{T_0} \times 100\%, \quad (3.6)$$

де, T_d – додатковий товарообіг;

T_0 – фактичний товарообіг магазину.

Тоді:

$$E = \frac{23\,700}{64\,900} \times 100\% = 36\%$$

Отже, ефективність впровадження запропонованих заходів складе 36,5%.

Таким чином, за проведеними розрахунками, можемо зробити висновок про ефективність впровадження запропонованих заходів. Так, додатковий товарообіг складає 284 400 грн на рік, що збільшує фактичні обсяги продажів магазину на 20%.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі сформовано маркетингову комунікаційну політику підприємства роздрібної торгівлі. Розглянуто взаємозалежність сильних і

слабких сторін із можливостями та загрозами підприємства на ринку роздрібною торгівлі. У ході визначення стратегічних напрямків SO та WT для магазину «Ковбас Маркет» запропоновано декілька рекомендації, відповідно до кожного з напрямків. Альтернативну маркетингову стратегію визначено за матричною методикою І. Ансофом – стратегія розвитку на ринку. Відповідно до стратегічного напрямку, запропоновані заходи за маркетинговим комплексом 4P.

За методом SMART поставлено конкретні, чіткі з дотриманням термінів цілі та задачі рекламної кампанії.

Проведене маркетингове дослідження, в ході якого, визначено медіа вподобання споживачів підприємства на ринку роздрібною торгівлі, з використанням онлайн опитування. Розроблено рекламне звернення до споживачів, визначено оптимальний сценарій проведення рекламної кампанії, прораховано бюджетні витрати та створено медіа-план для втілення рекламної кампанії.

Запропоновано до реалізації комунікаційної політики використовувати наступні інструменти: листівки, відеоролик та аудіоролик.

Після формування комунікаційної діяльності підприємства на ринку роздрібною торгівлі, проаналізовано ефективність від реалізації рекламної кампанії за семантичним диференціалом шкали PDI, ефект якої склав 31 бал. Також встановлена економічна ефективність запропонованих заходів. Так, збільшення товарообігу складає 23 700 грн (за 1 місяць) у грошовому еквіваленті та 36% у відсотковому відношенні.

ВИСНОВКИ

У першому розділі визначено особливості формування маркетингової комунікаційної політики підприємства роздрібною торгівлі. В ході написання, розглянуто такі основні питання: сутність маркетингової комунікаційної політики; основні інструменти політики комунікації у маркетингу; оцінку ефективності показників комунікаційної політики для підприємства на ринку роздрібною торгівлі.

Встановлено основні цілі та задачі системи маркетингових комунікацій, які полягають у збільшенні конкурентних переваг на ринку, збільшенні прибутку за рахунок мінімізації витрат, реалізації стратегії розвитку на ринку, збільшенні цільової аудиторії та підвищенні рівня лояльності споживачів до компанії.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Вибір маркетингової комунікації напряму залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. Розробка комунікаційної політики компанії містить вісім основних етапів: визначення цільової аудиторії; визначення цілей просування; вибір повідомлення; вибір засобів розповсюдження; складання і розподілення кошторису витрат на просування; вибір засобів впливу: реклама, стимулювання збуту, PR, особистий продаж; формування каналів зворотного зв'язку; управління єдиним комунікаційним процесом і його координація.

Виявлено, що до основних засобів реклами відносяться друкована реклама, реклама у пресі, реклама на радіо, реклама на телебаченні, кіно- та відеореклама, реклама на виставках та ярмарках, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама та зовнішня реклама.

Залежно від ступеня конкретизації засобу поширення звернення виділяються поняття медіа-канал і медіа-носій.

Медіа-канал є сукупністю засобів поширення реклами, однотипних за способом передачі інформації до аудиторії (преса, рекламна поліграфія, телебачення, т. п.).

Визначено, що маркетингові комунікаційні інструменти поділяються на три типи: основні, підтримуючі та додаткові. Найбільш розповсюдженими на ринку роздрібної торгівлі виділено основні та додаткові інструменти комунікації. До основних інструментів відносять реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та директ-маркетинг. До додаткових – продакт-плейсмент, POS-матеріали, упаковка товару та мерчандайзинг.

Оцінювання комунікативної ефективності дозволяє виміряти вплив рекламного повідомлення на споживачів та визначає охоплення цільової аудиторії в цілому.

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

Таким чином, у процесі оцінки ефективності рекламної кампанії оцінюється додатковий товарообіг, виручка та чистий прибуток, які підприємство отримає від впровадження рекламних заходів.

В процесі написання другого розділу, розглянуто фінансово-економічну діяльність підприємства, проаналізовано товарний асортимент магазину за використанням ABC- та XYZ- аналізів. Також проаналізовано комплекс маркетинг-міксу «7P» з метою опису маркетингової діяльності підприємства.

Досліджено внутрішнє середовище підприємства за методом IFAS- аналізом, дослідження якого показало сильні та слабкі сторони підприємства .

Головною сильною стороною магазину «Ковбас Маркет» є наявність програми лояльності для споживачів, що безумовно формує позитивне ставлення споживачів до магазину «Ковбас Маркет», а слабкою стороною виявилась недосконала комунікаційна політика магазину.

З цього можна зробити висновок, що управлінська проблема полягає у необхідності збільшення об'ємів продажів за рахунок посилення комунікаційної політики закладу і необхідності формування у споживачів мотивів здійснення покупки у магазині за рахунок лояльності та очікуваних вигодах, що засновані на якісних характеристиках асортименту.

Маркетингова проблема полягає у вдосконаленні рекламної діяльності магазину задля приваблення споживачів не лише магазину «Ковбас Маркет», але й конкурента, для здійснення більшої кількості покупок.

Розглянуто комунікаційну політику підприємства на ринку роздрібною торгівлі.

Досліджено цільовий сегмент підприємства на ринку роздрібною торгівлі за допомогою проведення опитування споживачів. Результатами опитування стали наступні відповіді:

- основні споживачі (49%) – ті, хто живе у південній частині, 30% – з центральної частини міста, 21% – північна частина;
- в більшості родин (57%) по 2-3 члени родини, однаки складають 26%, інші 17% це домогосподарства, де більше 4 членів родини;
- 38% мають середній дохід у від 10 тис. грн до 12 тис. грн у місяць, трохи менше – 34% – отримують від 15 тис. грн і більше, і 28% отримують дохід від 5 тис. грн до 8 тис. грн щомісячно;
- у більшості випадків, особою, що приймає рішення про покупку є жінка (67%);
- 38% – старше покоління людей, віком від 36 до 45+ років, у меншості опинились молоде покоління споживачів, віком від 18 до 25 років (10%).

Цільова аудиторія магазину «Ковбас Маркет» – споживачі, як наявні, так і потенційні, покупці товарів відповідного виробника/ТМ, покупці магазинів-конкурентів, особи, що мають можливість впливати на рішення про здійснення покупки.

Для дослідження ймовірних загроз та можливостей підприємства використано метод EFAS-аналіз.

За отриманими результатами проведення EFAS-аналізу сумарна оцінка, яка вказує на ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані фактори зовнішнього середовища, дорівнювала 0.26 – середньому рівні реагування на зовнішні фактори на підприємство.

Використано метод конкурентоспроможності для виявлення головного конкурента досліджуваного підприємства – магазин продуктів харчування «Петриківка».

Виявлено, що «Ковбас Маркет» переважає над своїм конкурентом у таких факторах, як рекламна діяльність та обізнаність споживачів про магазин. Такий конкурентний фактор як ціна є слабкою стороною «Ковбас Маркет» перед своїм конкурентом. Що стосується інших факторів, то «Ковбас Маркет» та «Петриківка» знаходяться на однаковому рівні.

У третьому розділі сформовано маркетингову комунікаційну політику підприємства роздрібною торгівлі. Розглянуто взаємозалежність сильних і слабких сторін із можливостями та загрозами підприємства на ринку роздрібною торгівлі.

У ході визначення стратегічних напрямків SO та WT для магазину «Ковбас Маркет» запропоновано декілька рекомендації, відповідно до кожного з напрямків.

Визначено декілька основних рекомендацій комунікаційних заходів до стратегічного напрямку SO, наприклад, задіяти промо-підтримку на території ТРЦ «Терикон», розробити комплекс інноваційних пропозицій для споживачів, в залежності від їх потреб, підтримувати імідж за допомогою рекламної комунікації, наприклад інтервальні дегустації кожного тижня.

Щодо стратегічного напрямку WT виявлено наступні основні рекомендації, наприклад, приділити велику увагу рекламній діяльності магазину, розширити об'єм промо активностей задіяти більш актуальні методи просування.

Альтернативну маркетингову стратегію визначено за матричною методикою І. Ансофом – стратегія розвитку на ринку. Відповідно до стратегічного напрямку, запропоновані заходи за маркетинговим комплексом 4P.

За методом SMART поставлено конкретні, чіткі з дотриманням термінів цілі та задачі рекламної кампанії:

- інформування 90% цільового сегменту про магазин, акцентування уваги перевагах ТМ між конкурентами;
- використання емоційних мотивів в рамках емоційного забарвлення комунікаційної політики компанії, а саме мотивах переваги над іншими.
- застосування реклами товарного асортименту для підвищення інформованості;
- збільшення обсягу продажів за рахунок нових клієнтів магазину в діапазоні від 10%.
- нагадування про товари ТМ цільовому сегменту;
- стимулювання до покупки;
- збільшення обсягу продажів в період з 2022 року не менше, ніж на 15%.
- закріплення у свідомості споживачів поточної позиції марки на ринку роздрібної торгівлі;
- формування позиції у свідомості споживачів на ринку на основі критеріїв, які є ключовими для цільової аудиторії.

Проведено маркетингове дослідження, з поставленими гіпотезами, пошуковими запитаннями цілями та задачами в ході якого, визначено медіа вподобання споживачів підприємства на ринку роздрібної торгівлі, з використанням онлайн опитування.

Визначено оптимальний сценарій проведення рекламної кампанії (листівки + телевізори, розташовані у ТРЦ «Терикон» + музична реклама

(аудіоролики в ТРЦ Терикон», прораховано бюджетні витрати, що склали 6 300 грн з охопленням в 42 000 особи за 1 місяць.

Запропоновано до реалізації комунікаційні матеріали: листівки, відеоролик та аудіоролик.

Створено медіа-план для втілення рекламної кампанії протягом одного місяця. На перших двох тижнях заплановано періодичність використання кожного з інструментів комунікаційної політики. Останні 3 тижні було заплановано для подовженого втілення окремого інструменту комунікації для подальшої аналітики.

Після формування комунікаційної діяльності підприємства на ринку роздрібною торгівлі, проаналізовано ефективність від реалізації рекламної кампанії за семантичним диференціалом шкали PDI, ефект якої склав 31 бал. Також встановлена економічна ефективність запропонованих заходів. Так, збільшення товарообігу складає 23 700 грн (за 1 місяць) у грошовому еквіваленті та 36% у відсотковому відношенні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
2. Беркет Д., Моріарті С. Маркетингові комунікації: Інтегрований підхід. Пітер, 2002.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг. Навчальний посібник: О. С. Сенишин, О. В. Кривешко: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 281 с.
4. Основи маркетингу. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.: пер. з англ. 4-те європ. вид. М. : ООО «І.Д.Вільямс», 2007. 1200 с.
5. Слюсарєва Л.А, Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і суспільство Мукачівського державного університету, 2018. №16. 488–491 с.
6. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). 109–113 с.
7. Соломянюк Н.М, Молдаховська Ю.В. Політика та практика маркетингу на підприємстві Національного університету харчових технологій, 2020. №6. 1 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама. Дослідження Деніела Ядіна: Практичний посібник, 2008. 136 с.
9. Козак І. А. Телекомунікації в бізнесі : Навчальний посібник. І. А. Козак. К. : КНЕУ, 2006. 367 с.
10. Джефкінс Ф. Реклама. Дослідження Деніела Ядіна: Практичний посібник. 2008. 57 с.
11. Григорчук Тарас Васильович. Маркетинг. Частина друга. Київського національного економічного університету. 2007. №8. 8.5. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.09.2021 р.: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-5-personalnij-prodaz>

12. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник. В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
13. Тягунова Н. М., Лісіца В.В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг. Кредитно-модульний курс, 2020. 145 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.09.2021 р.: https://pidru4niki.com/1236112861514/marketing/viznachennya_kl_asifikatsiya_pos-_materialiv
14. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій. Т.О. Примак. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
15. Петков, О. І. Економічна ефективність підприємств та фактори впливу на неї . Олександр Іванович Петков. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 1. 392–399 с.
16. Плахотнік О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Економіка інновацій» для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня усіх технічних спеціальностей денної та заочної форм навчання/ Укл.: д.е.н., проф. Плахотнік О. О., Кам'янське, ДДТУ, 2017. 54 с.
17. Климін А. І., Захарова А. А., Інструментарій для оцінки ефекту та ефективності маркетингових комунікацій. Наукова стаття за спеціальністю «Економіка та бізнес». 2009. №1. 298 с. <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-dlya-otsenki-effekta-ieffektivnosti-marketingovyh-kommunikatsiy/viewer>
18. Визначення діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40407784/
19. Собко М. В. АВС-аналіз як інструмент аналізу товарного асортименту. Собко М. В. АВС-аналіз – метод аналізу для аналізу асортиментної політики підприємства. 2018. № 1 (12). 22 с.
20. Дудар Т. Т., Волошин Р. В. Основи логістики. Навчальний посібник. –К.: Центр учбової літератури, 2012, 93 с.
21. Gazette в Україні. 5Р, 7Р, 4С: основні концепції маркетингового комплексу. 2020. №1. 1 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 27.09.2021.:

<https://gazette.com.ua/edu/5r-7r-4s-osnovni-kontseptsiji-marketingovogo-kompleksu>

22. Практична робота №5. Планування приміщень магазину. Розрахунок площі приміщень з урахуванням вимог будівельних норм. 2020. №1. 5 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 27.09.2021.: https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/240838/mod_resource/content/3/Практична%20робота_5.pdf

23. Іган Джон. Маркетинг взаємин. Аналіз маркетингових стратегій на основі взаємовідносин 2-ге вид. – М.: ЮНІТІ, 2008. 363 с.

24. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник. В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

25. Ринок роздрібної торгівлі. Журнал «Власний Бізнес». 2015. №1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.09.2021.: <http://www.management.com.ua/announce.php?edition=19>

26. Агроревью. Топ-10 найбільших виробників ковбаси. 2017. №1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.09.2021.: <https://agroreview.com/content/top-10-najbilshyh-vyrobnykiv-kovbasy/>

27. Степанчук С.О., Єфісько Ю.Ю. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України. Економіка та держава. 2017. № 5. 99–102 с.

28. Пономаренко В. С. Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2018. №5. 47–48 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 05.10.2021.: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/04/MV-05-2018.pdf>

29. Заріцька Н. М. Аналіз зовнішнього середовища функціонування легкої промисловості України. Н. М. Заріцька. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2019. № 6 (141). С. 28–39.

30. Гасанова Г.І, Приварникова І.Ю. Застосування методу експертних оцінок для прогнозування валютного ризику на невеликих підприємствах

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. 2017. №5 (05). 110–114 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 08.10.2021.: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/23.pdf

31. Постанова про встановлення карантину та запровадження посилених протиепідемічних заходів на території із значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. Кабінет міністрів України. 2020. №641. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 10.10.2021.: <https://www.kmu.gov.ua/npras/pro-vstanovlennya-karantynu-ta-zapr-641>

32. Санітарні норми для торговельних закладів (магазинів) під час карантину. Основні санітарні норми для супермаркетів та магазинів під час карантину. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 10.10.2021.: [https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Санітарні_норми_для_торгівельних_закладів_\(магазинів\)_під_час_карантину](https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Санітарні_норми_для_торгівельних_закладів_(магазинів)_під_час_карантину)

33. Офіційний сайт ТОВ «Петриківка». [Електронний ресурс]. Режим доступу, 16.10.2021.: <https://petrykivka.ua>

34. Павлішина Н. М., Милосердова А. К. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «Мотор Січ». Економіка та управління підприємствами. 2020. №1 (18). 117 с.

35. Синкова К. В., Pest-аналіз при проектуванні інформаційного забезпечення моніторингу регуляторної політики регіону. Вісник Інвестиції: практика та досвід Донецького державного університету управління. 2009. №15. 39 с.

36. Sarsby A. SWOT Analysis. England. 2016. 75 p.

37. Robert G.Dyson. Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European Journal of Operational Research. 2004. 631– 640 p.

38. Correlation Analysis – Market Research. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 25.10.2021.:

<https://www.djsresearch.co.uk/glossary/item/Correlation-Analysis-Market-Research>

39. Іванова М. І., Н. В. Яшкіна. Використання комплексу матричних методів стратегічного аналізу діяльності виробничих підприємств. Вісник Економічна наука м. Дніпро. 2014. №6. 90 с.

40. Ванькович Л.Я. Теоретико-концептуальні засади застосування матричних методів в управлінні інформацією підприємств. Л.Я. Ванькович. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. 2010. № 691. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 29.10.2021.: <http://ena.lp.edu.ua>

41. Приходько Д. О. Маркетинг. Навчальний посібник Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2019. 240 с.

42. Гулян М. SMART цілі: Правильна постановка. 2015. №1. 1 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 06.11.2021.: <https://samopomich.lviv.ua/smart-tsili-pravylna-postanovka/>

43. Проведення ребрендингу «Ковбас Маркет». Мережа «Ковбас Маркет» провела ребрендинг. 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 08.12.2021.: <https://sostav.ua/publication/merezha-kovbas-market-provela-rebranding-86410.html>

44. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Підручник. Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

45. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.

46. ПБО 7 «Основні засоби». Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7. Міністерство фінансів України. Вісник. Офіційно про податки. 2018. №36. 1 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 08.12.2021.: <http://www.visnuk.com.ua/ru/publication/100009262-pbo-7-osnovni-zasobi>

47. Стадник Ю.А. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Економіко-математичне моделювання». Львівського національного університету імені Івана Франка. 2017. 44 с.

48. Сінгаєвська Г. І. Функції в Excel. Вирішення практичних задач. М.: Вид-во «Вільямс», 2009. 880 с.

49. Акційний відеоролик. Крутецькі знижки у Ковбас Маркет. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.12.2021.: <https://www.youtube.com/watch?v=LUF55jSUafk>

50. Відеоролик про масштабний розіграш. Запас Ковбас від Ковбас Маркет. 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.12.2021.: <https://www.youtube.com/watch?v=W36-7xXV5vs>

51. Євтушенко О. В. Визначення особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту на основі методу семантичного диференціалу. Економічний вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2019. 47 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для визначення цільового сегменту за Деревом сегментації.

1. В якій частині міста Першотравенськ Ви проживаєте?
 - В південній частині;
 - В північній частині;
 - В центрі міста.
2. Скільки осіб налічується у Вашій родині?
 - 2-3 особи;
 - Більше 4-х членів сім'ї;
 - Я один.
3. Який середній дохід отримує Ваша родина за 1 місяць?
 - 5 тис. грн–8 тис. грн;
 - 10 тис. грн–12 тис. грн;
 - 15 тис грн і більше.
4. Чи користуєтесь Ви програмами лояльності для клієнтів від магазину «Ковбас Маркет»?
 - Так;
 - Ні.
5. Чим Ви керуєтесь при здійсненні покупки у магазині «Ковбас Маркет»?
 - Купую виключно якісну та свіжу продукцію великими об'ємами за невисоку ціну, іноді пробує щось нове;
 - Зазвичай надає перевагу зручній розфасовці, можливо нарізкою. Привертає увагу яскрава упаковка, новинки, але купує також ті товари, який вже куштували. Намагаюсь споживати екологічно чистий продукт.

- Надаю перевагу якісним та свіжим делікатесам у зручній упаковці.

Зазвичай купує продукти харчування в одному магазині.

6. Вкажіть Ваш вік.

- 22-25 років;
- 26-35 років;
- 36-45 років;
- 46 років і більше.

ДОДАТОК Б

Результати опитування за Анкетою №1 (ДОДАТОК А)

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ ЗА ГЕОГРАФІЧНИМ ФАКТОРОМ

■ В південній частині; ■ В північній частині; ■ В центрі міста.

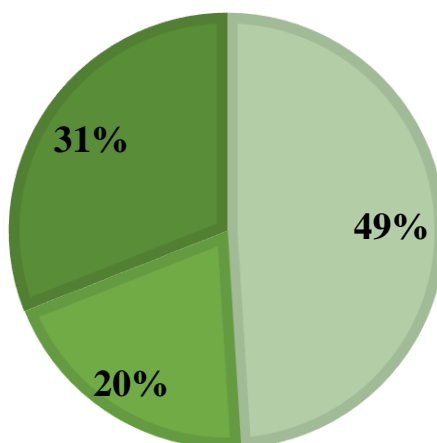


Рисунок 2.15 – Цільовий сегмент за географічним фактором

СКІЛЬКИ ОСІБ НАЛІЧУЄТЬСЯ У ВАШІЙ РОДИНІ?

■ 2-3 особи; ■ Більше 4-х членів сім'ї; ■ Я одинак.

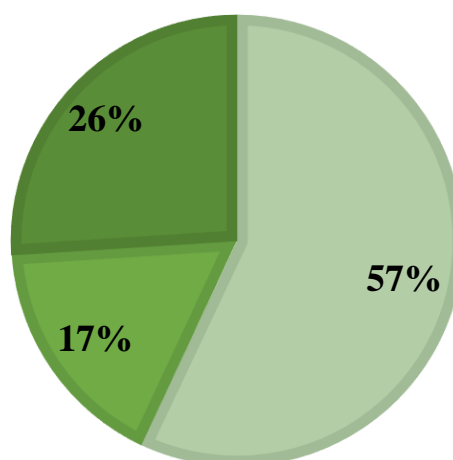


Рисунок 2.16 – Цільовий сегмент за розміром господарства

ЯКИЙ СЕРЕДНІЙ ДОХІД ОТРИМУЄ ВАША РОДИНА ЗА 1 МІСЯЦЬ?

■ 5 тис. грн-8 тис. грн; ■ 10 тис. грн-12 тис. грн; ■ 15 тис. грн і більше.

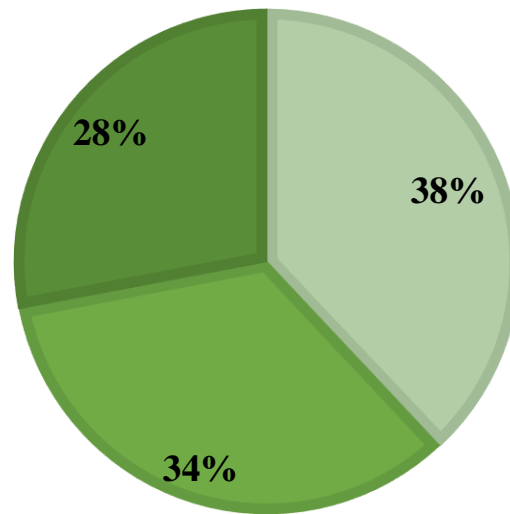


Рисунок 2.17 – Цільовий сегмент за розміром доходу

ЧИ КОРИСТУЄТЕСЬ ВИ ПРОГРАМАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ КЛІЄНТІВ ВІД МАГАЗИНУ «КОВБАС МАРКЕТ»?

■ Так; ■ Ні.

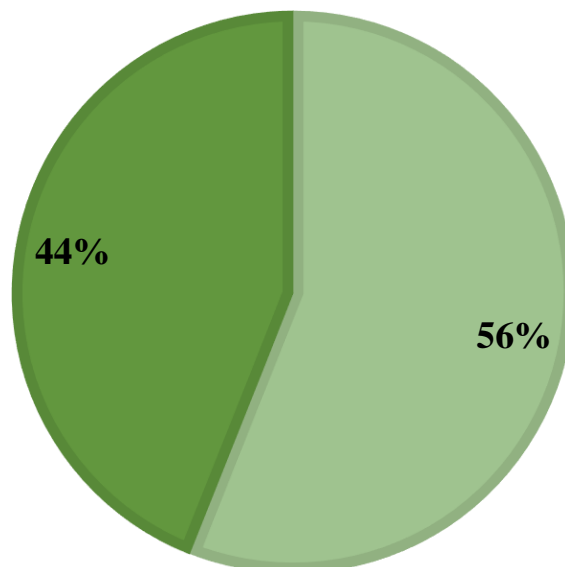


Рисунок 2.18 – Цільовий сегмент за використання програми лояльності

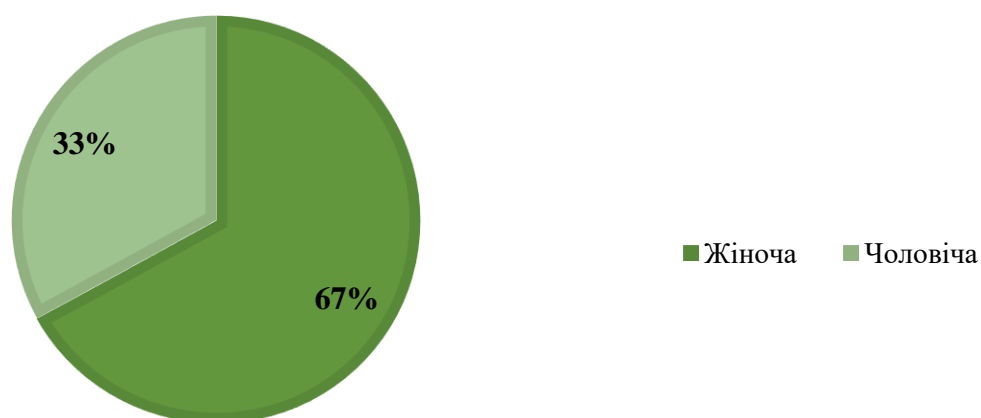
ВКАЖІТЬ ВАШУ СТАТЬ.

Рис 2.18 – Цільовий сегмент за статевими ознаками

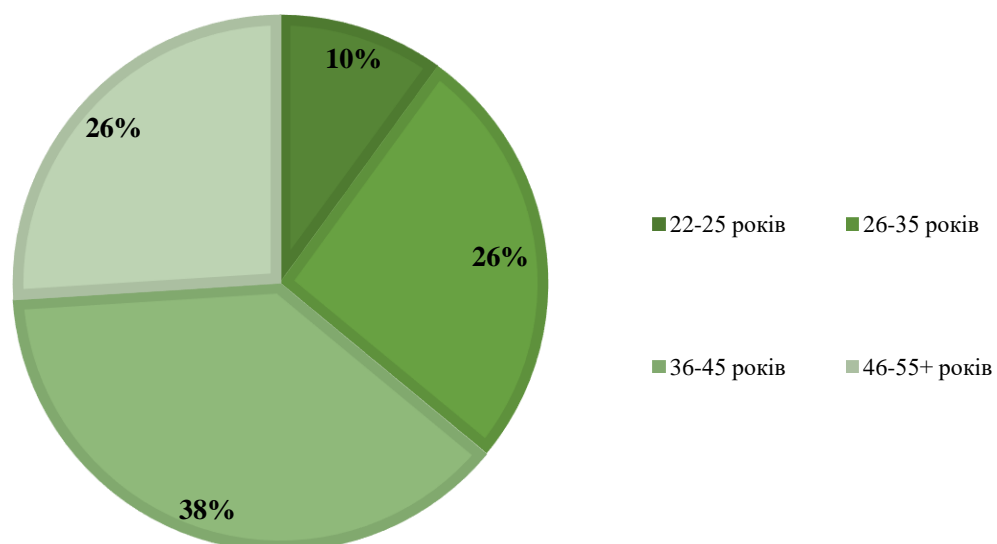
ВКАЖІТЬ ВАШ ВІК

Рисунок 2.19 – Цільовий сегмент за віковими ознаками

ЧИМ ВИ КЕРУЄТЕСЬ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПОКУПКИ У МАГАЗИНІ «КОВБАС МАРКЕТ»?

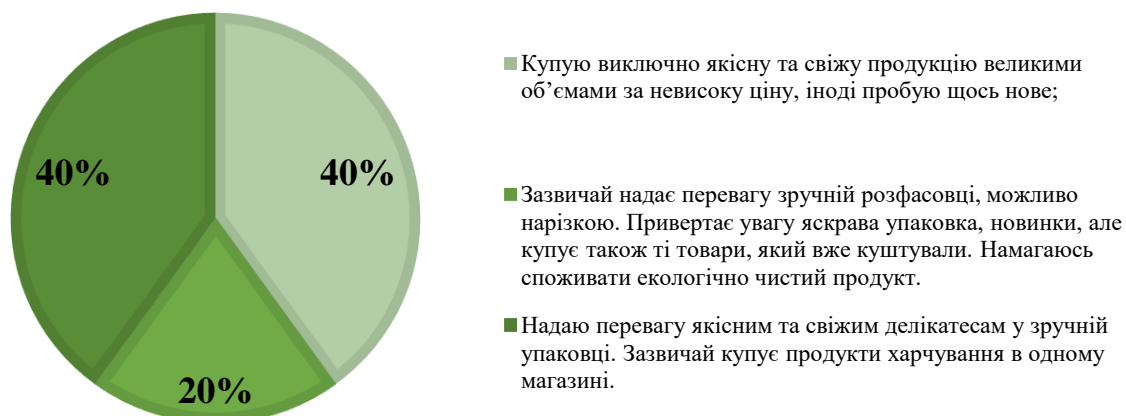


Рисунок 2.20 – Цільовий сегмент за мотивами здійснення покупки та очікуваних вигід

ДОДАТОК В

Анкета для визначення комунікаційних вподобань споживачів.

1. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу?
 - Так
 - Ні
2. Ви краще засвоюєте рекламу яку можете бачити або чути?
 - Тільки ту рекламу, яку бачу
 - Тільки ту рекламу, яку чую
 - Обидва варіанти підходять
3. На Вашу думку, реклама повинна супроводжуватись звуком на телевізорах у ТРЦ «Терикон»?
 - Так
 - Ні
4. Чи викликають у Вас зацікавленість рекламні листівки?
 - Так
 - Ні
5. Який стиль реклами впливає на Ваш вибір під час покупки товару?
 - З наявністю акційних пропозицій
 - Інформативного характеру (про діяльність магазину «Ковбас Маркет»)
 - З наявністю новинок у магазині «Ковбас Маркет»

ДОДАТОК Г

Результати опитування за Анкетою №2 (ДОДАТОК Б)

ЧИ ЗВЕРТАСТЕ ВИ УВАГУ НА РЕКЛАМУ?

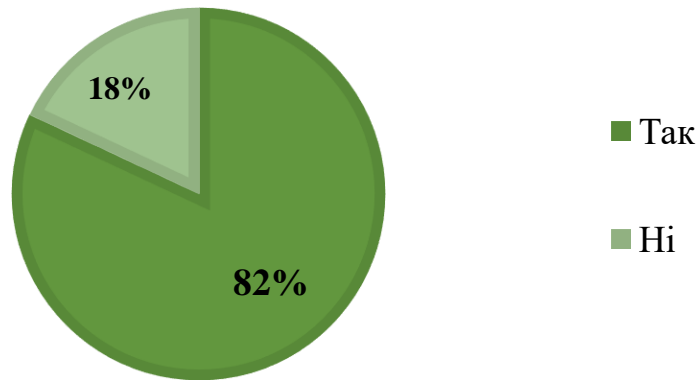


Рис 3.3 – Відповідь до першого питання анкети

На перше питання із 68 опитуваних (100%) було виявлено, що 82% споживачів звертають увагу на рекламу, а 18% - ні.

ВИ КРАЩЕ ЗАСВОЮЄТЕ РЕКЛАМУ ЯКУ МОЖЕТЕ БАЧИТИ АБО ЧУТИ?

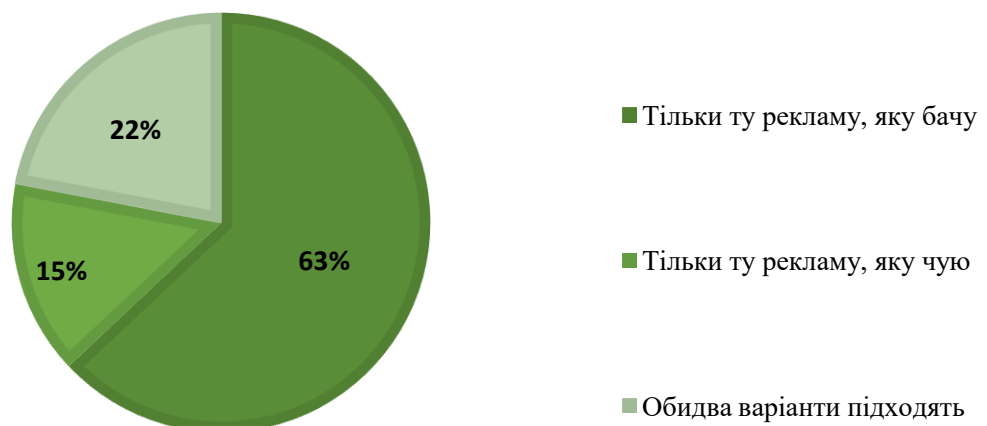


Рис 3.4 – Відповідь до другого питання анкети

На наступне питання більшість опитаних споживачів (63%) відповіли, що сприймають лише ту рекламу, яку бачать. 22% споживачів відповіли, що можуть сприймати ту рекламу яку і бачать і чують. А 15% опитаних відповіли, що краще сприймають рекламу тільки на слух.

НА ВАШУ ДУМКУ, РЕКЛАМА ПОВИННА СУПРОВОДЖУВАТИСЬ ЗВУКОМ НА ТЕЛЕВІЗОРАХ У ТРЦ "ТЕРИКОН"?

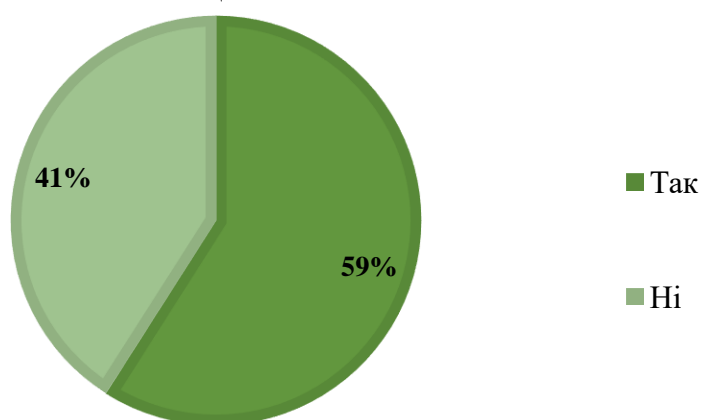


Рис 3.5 – Відповідь до третього питання анкети

З наведеного вище рисунку можна побачити, що 59% споживачів віддають перевагу рекламі, яка супроводжується звуком, а інші 41% опитуваних не розділяють такої думки.

ЧИ ВИКЛИКАЮТЬ У ВАС ЗАЦІКАВЛЕННІСТЬ РЕКЛАМНІ ЛИСТІВКИ?

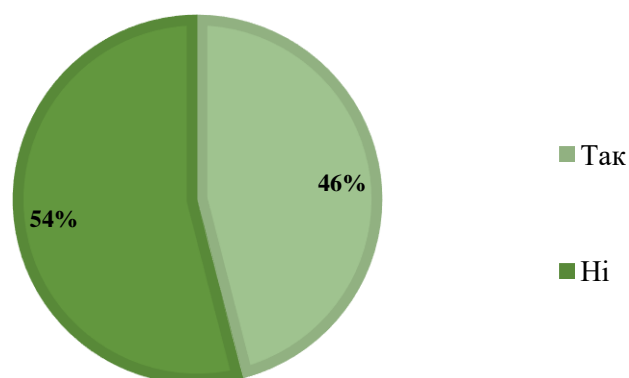


Рис 3.6 – Відповідь до четвертого питання анкети

Відповідно до рисунку 2.5 було виявлено, що 46% споживачів не знаходять нічого цікавого у рекламних листівках. У той же час як 54% вважають, що рекламні листівки можуть викликати інтерес у споживачів.

ЯКИЙ СТИЛЬ РЕКЛАМИ ВПЛИВАЄ НА ВАШ ВИБІР ПІД ЧАС ПОКУПКИ ТОВАРУ?



Рис 3.7 – Відповідь до п'ятого питання анкети

За результатами опитування, більшість споживачів віддає перевагу акціям та новинкам, які можуть міститися у рекламному матеріалі. Щодо інформативного характеру реклами, то лише 17% споживачів цікава така реклама.

ДОДАТОК Д

Питання щодо можливості здійснення покупки під впливом реклами.

Чи зробили б Ви покупку в магазині «Ковбас Маркет», після побаченої реклами на товар?

- Так
- Ні

ДОДАТОК Е

Відповідь на питання про можливість здійснення покупки під впливом реклами.

ЧИ ЗРОБИЛИ Б ВИ ПОКУПКУ В МАГАЗИНІ «КОВБАС МАРКЕТ», ПІСЛЯ ПОБАЧЕНОЇ РЕКЛАМИ НА ТОВАР?

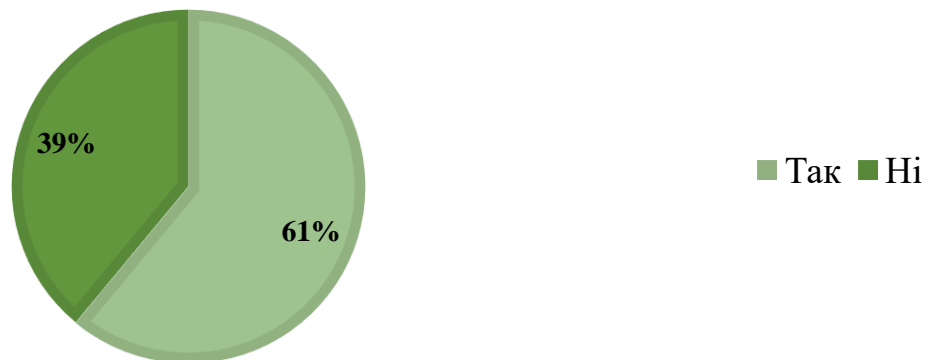


Рисунок 3.16 – Відповідь до шостого питання анкети

Відповідно до результатів вище наведеного питання, 61% респондентів точно зробили б покупку того товару, що побачать у рекламному повідомленні, у той час, як інші 39% – не будуть в цьому зацікавленні.