

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студентки Голені Валерії Валеріївни

(ПІБ)

академічної групи 075М-21-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування комплексу маркетингових комунікацій для власної торгової
марки ритейлера»

(назва за наказом ректора)

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

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри
маркетингу
 (повна назва)
Касян С.Я.
 (підпис) (прізвище, ініціали)
 «27» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
 (бакалавра, магістра)

студентки Голені В.В. академічної групи 075М-21-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему **«Формування комплексу маркетингових комунікацій для власної торгової марки ритейлера»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 24.10.2022 року № 1169-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні засади просування власних торгових марок на споживчому ринку	27.09.2022 р – 09.10.2022 р.
Дослідницький	Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «РУШ»	10.10.2022 р – 13.11.2022 р.
Проектний	Визначення вектору розвитку маркетингових комунікацій на підприємстві, дослідження споживачів та розробка засобів для просування ВТМ.	14.11.2022 р – 04.12.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		05.12.2022 р – 11.12.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 27.09.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

09.12.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Голеня В.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 118 с., 33 рис., 51 табл., 4 додатка, 52 джерела.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства на товарів краси та здоров'я, також дослідженні внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) компанії. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів при покупці товарів для догляду за обличчям з метою визначення основних маркетингових комунікацій власної торгової марки мережі магазинів EVA.

Об'єкт дослідження: маркетингова комунікаційна діяльність підприємства ритейлу ТОВ «РУШ» на споживчому ринку.

Мета дослідження полягає у дослідженні теоретичних аспектів та формуванні комплексу маркетингових комунікацій ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ» на споживчому ринку.

Положення, що захищаються: дослідження маркетингових комунікацій на ринку товарів краси та здоров'я, що дозволило розробити системи заходів щодо просування власної торгової марки ритейлера.

Інформація щодо впровадження: дослідження та розроблені пропозиції можуть бути використані компанією ТОВ «РУШ».

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, маркетингового стратегічного планування. Результати роботи можуть бути використані на drogerie підприємствах України.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: сформований комплекс маркетингових комунікацій для ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ» на ринку краси та здоров'я.

При виконанні кваліфікаційної роботи використані наступні методи дослідження: методи експертних оцінок – для аналізу даних для з'ясування факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; опитування респондентів у вигляді онлайн фокус-групи; IFAS-, EFAS- і PEST-аналізи – для вивчення і оцінки визначених маркетингових факторів; модель п'яти конкурентних сил Портера.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, РИНОК КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я.

ABSTRACT

Explanatory note: 118 pp., 33 figures, 51 tables, 4 appendices, 52 sources.

The qualification work analyzed the marketing activities of the company for beauty and health products, as well as the study of the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the company. A marketing study of consumer behavior when purchasing face care products was conducted in order to determine the main marketing communications of the EVA store chain's own brand.

The object of the study: marketing communication activities of the retail enterprise "RUSH" LLC in the consumer market.

The purpose of the study is to study the theoretical aspects and the formation of a set of marketing communications of the GEN 63 TM of the RUSH LLC in the consumer market.

Defending positions: research on marketing communications in the beauty and health market, which allowed the development of systems of activities for the promotion of the retailer's own brand.

Implementation information: research and developed proposals may be used by RUSH LLC.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing research, marketing pricing, marketing strategic planning. The results of the work can be used at drogerie enterprises of Ukraine.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: a complex of marketing communications was formed for the GEN 63 TM of the RUSH LLC company in the beauty and health market.

The following research methods were used when performing the qualification work: methods of expert assessments - for data analysis to clarify the factors of the internal and external environment; interviewing respondents in the form of an online focus group; IFAS-, EFAS- and PEST - analyzes - for the study and evaluation of certain marketing factors; Porter's five competitive forces model.

KEY WORDS: MARKETING, OWN BRANDS, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING RESEARCH, BEAUTY AND HEALTH MARKET.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК	10
1.1 Теоретичні засади маркетингових комунікацій на ринку ритейлу.....	10
1.2 Сутність, класифікація та принципи застосування маркетингових комунікацій для розвитку власних торгових марок	16
1.3 Визначення ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РУШ»	32
2.1 Аналіз ринку краси та здоров'я в Україні	32
2.2 Аналіз внутрішнього середовища та результатів діяльності підприємства ТОВ «РУШ».....	36
2.3 Аналіз методів маркетингового просування ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ».....	51
2.4 Сегментування та аналіз конкурентного середовища ТОВ «РУШ».....	60
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СИСТЕМИ ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВТМ «GEN 63» КОМПАНІЇ ТОВ «РУШ»	70
3.1 Визначення вектору розвитку маркетингових комунікації ВТМ «GEN 63» підприємства ТОВ «РУШ» на ринку товарів краси та здоров'я	70
3.2 Формування плану реалізації системи маркетингових комунікації для розвитку ВТМ «GEN 63».....	85

3.3	Визначення цільової аудиторії ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ».....	89
3.4	Розробка маркетингових комунікаційних заходів для розвитку ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ».....	90
3.5	Оцінка ефективності впровадження комунікаційних маркетингових заходів.....	96
ВИСНОВКИ		101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		107
ДОДАТОК А		112
ДОДАТОК Б		114
ДОДАТОК В		115
ДОДАТОК Г		116

ВСТУП

Розвиток роздрібних торгових мереж сприяє швидкому збільшенню кількості їх споживачів, а також піднімає питання лояльності до клієнтів та повного задоволення потреб користувачів, що на пряму стосується і якості продукції. Не завжди споживачів задовольняє якість товарів у точках продажу. Зазвичай це відбувається, коли виробник та користувач продукції мають різні інтереси. У той час, коли перший зацікавлений у зменшенні витрат та збільшенні ціни, що дуже часто спонукає до зниження якості, то другий – у високій якості товару за низьку ціну.

«Через це популярні роздрібні торговельні мережі з другої половини минулого століття почали використовувати так звані приватні торгові марки (Private Label), або, як їх частіше називають, власні торгові марки (VTM)» [8].

В сучасних умовах ринкових відносин основним і значущим критерієм економічного зростання компанії стає результативність маркетингових комунікацій, які направлені на задоволення потреб споживачів у товарах та послугах.

«Комунікації – це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними» [5, с.301].

Вагомою частиною масових комунікацій є маркетингові комунікації, і головна їх особливість полягає в обов'язковій наявності зворотного зв'язку зі своїми партнерами.

«Фірма, яка ставить перед собою цілі покращення своєї ефективності, підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і багатьма аудиторіями. Її посередники, насамперед, підтримують комунікації зі своїми споживачами і різними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію у вигляді поговору і чуток у своєму середовищі» [9, с. 29].

Актуальність даної теми зумовлена тим, що в умовах постійної конкуренції на ринку товарів краси та здоров'я (дрогері), перед роздрібними

торговельними мережами гостро постає питання пошуку конкурентних переваг з метою залучення нових споживачів і утримання існуючих, перетворення їх у прихильників мережі. Однією із таких конкурентних переваг, є наявність свого, відмінного від конкурентів асортименту продукції – власних торгових марок. Тому, просування товарів власних торгових марок є важливою задачею підприємства.

Для великих мереж розвиток товарів ВТМ – це один із центральних елементів асортиментної стратегії. Для покупців вони асоціюються з найкращим співвідношенням ціна-якість, тоді як для ритейлерів стають вигідним способом диференціації: приваблива цінова політика і акції виділяють їх з поміж інших в очах споживачів. Найбільший дрогері-гравець на українському ринку, лінія магазинів EVA, має у своєму портфелі 51 ВТМ.

EVA сприймає розвиток ВТМ, як один із стратегічних напрямків роботи компанії та серйозний проєкт, який має формувати лояльність споживача на довгі роки.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність підприємства ритейлу ТОВ «РУШ» на споживчому ринку.

Предметом дослідження є маркетингові комунікаційні інструменти просування власних торгових марок ритейлера на ринку краси та здоров'я.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних аспектів та формуванні комплексу маркетингових комунікацій ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ» на споживчому ринку.

Для досягнення даної цілі встановлено наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади маркетингових комунікацій на споживчому ринку для розвитку ВТМ;
- дослідити внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства ТОВ «РУШ» та виявити основні проблеми розвитку маркетингових комунікацій ВТМ компанії;

- провести маркетингове дослідження споживачів щодо визначення ставлення до власних торгових марок;
- розробити інструменти маркетингових комунікацій з просування ВТМ «GEN 63»;
- оцінити ефективність впровадження запропонованих заходів.

Методи дослідження:

- методи експертних оцінок – для аналізу даних для з'ясування факторів внутрішнього та зовнішнього середовища;
- опитування респондентів у вигляді онлайн фокус-групи;
- IFAS- , EFAS- і PEST - аналізи – для вивчення і оцінки визначених маркетингових факторів;
- модель п'яти конкурентних сил Портера.

Положення, що захищаються – дослідження маркетингових комунікацій на ринку товарів краси та здоров'я, що дозволило розробити системи заходів щодо просування власної торгової марки ритейлера.

Сфера використання результатів роботи – дослідження та розроблені пропозиції можуть бути використані компанією ТОВ «РУШ».

Апробація результатів. Висновки маркетингового дослідження кваліфікаційної роботи, були висвітлені на II Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих науковців «Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів», м. Рівне 17.11.2022 року., Національний університет «Львівська політехніка».

Результати дослідження кваліфікаційної роботи знаходяться у відкритому доступі на сайті URL: <https://cutt.ly/J1PVEMV>.

Публікації: Голеня В.В. Формування системи маркетингових комунікацій для просування ВТМ на ринку товарів для краси та здоров'я / В.В. Голени, Н.В Шинкаренко. Рівне: II Всеукраїнська науково-практична конференція «Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів», 2022. №18. С. 112 – 115.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

1.1 Теоретичні засади маркетингових комунікацій на ринку ритейлу

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, який направлений на створення двостороннього зв'язку між компаніями, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою конкретних засобів, для досягнення максимальної ефективності діяльності компанії та збільшення частки ринку.

«Виходячи з того, що маркетингові комунікації є частиною масових комунікацій, вважаємо за потрібне описати та охарактеризувати основні функції масових комунікацій. Таким чином, основними критеріями, за якими слід визначати функції масових комунікацій, ми вважаємо наступні:

- управління – тобто, комунікації здійснюють управлінський вплив на людей, події, об'єкти тощо;
- інформування – за рахунок використання комунікацій передаються певні звернення, в яких суспільство має потребу;
- спілкування – встановлення певних відносин за рахунок комунікативних процедур;
- переконання – через комунікативний зв'язок створюється прибічність певним поглядам чи ідеям;
- навчання – комунікації допомагають набути знань та навичок, в яких є потреба;
- гармонізація – комунікації надають спілкуванню завершеності та більшої ефективності;
- регулювання – усунення протиріч за рахунок використання комунікацій» [12, с. 124].

Також, головними функціями масових комунікацій є:

- референтивна – вибіркоче подання необхідної інформації, враховуючи ментальні особливості кожної референтної групи;
- метамовна – зосередження уваги на кодах повідомлень;
- емотивна – формування через інформаційні подання певного емоційного стану громадськості;
- інтерактивна – спонукання до бажаних дій;
- бар’єрна – застережувальні інформаційні подання щодо причин, об’єктів, дій які прямо чи опосередковано несуть шкоду суспільству;
- організаційно-методична – інформаційні подання формують та організовують здійснення певних суспільних дій;
- консультативна – інформаційні повідомлення несуть роз’яснення щодо проблемних ситуацій, які виникають у суспільних колах;
- коннативна – привернення уваги громадськості. Відповідно, функціональність маркетингових комунікацій у діяльності підприємств ми пропонуємо визначати такими критеріями: управління, інформування, переконання, гармонізація, регулювання.

Кожному критерію відповідають вказані функції комунікацій, а саме: референтивна, метамовна, емотивна, інтерактивна, бар’єрна, організаційно-методична, консультативна та коннативна.

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингових комунікацій

Класифікаційні критерії маркетингових комунікацій	Ознаки маркетингових комунікацій
За способами	Усна, письмова, візуальна, друкована, інтерактивна
За цілями	Інструктуюча, мотивуюча, інформуюча, гармонізуюча, контролююча, переконуюча
За об’єктами	Товари, послуги, ідеї, люди, події
За формою зв’язку	Вертикальні, горизонтальні, діагональні, зустрічні
За інструментами	Основні (переважно ATL-заходи), синтетичні (переважно BTL-заходи)
За спрямованістю	Внутрішні, зовнішні, внутрішньо-зовнішні
За характером відносин	Особові, безособові
За відносинами з ЦА	Формальні, неформальні вербальні

Значення маркетингових комунікацій потребує зазначення тих критеріїв, за якими їх можна більш чітко класифікувати. Розглянемо класифікацію маркетингових комунікацій (табл. 1.1).

Відомо, що маркетингові комунікації компаній розглядають як засоби, що поділяються на дві групи: основні та синтетичні.

«Чотири основні засоби маркетингових комунікацій – реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту створюють комплекс, що зветься за аналогією з маркетинг-мікс – «комунікаційною сумішшю» або «промоційною сумішшю». Елементи цих основних комунікаційних інструментів присутні у структурі інших синтетичних комунікаційних засобів (брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність, внутрішні комунікації підприємства тощо)» [13, с. 111].

Вказані комунікаційні засоби не схожі один на одного за своїми властивостями. Тому для створення дієвої комунікаційної діяльності потрібно правильно застосовувати їх у комплексі. Важливо не забувати і про синтетичні засоби маркетингових комунікацій, до них належать: брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність, внутрішні комунікації тощо.

Тому, зазначивши сутність та складові маркетингових комунікацій, розглянемо загальні принципи, які є основними для системи комунікацій (див. табл. 1.2).

Вказані принципи чітко визначають важливість ролі маркетингових комунікацій в роботі компанії. Також необхідно звернути увагу, що синтез різних засобів маркетингових комунікацій сприяє створення ефекту синергії, коли єдине застосування комунікаційних інструментів дозволяє отримати кращий економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

Таким чином, синергічний ефект є результатом використання чітко прописаних та послідовно впроваджених маркетингових комунікацій у роботу організації. Проте вплив комунікацій стає більш явним лише при

наявності якісних, очікуваних споживачами та ринком – товарів та послуг, які можуть запропонувати підприємства.

Таблиця 1.2 – Принципи застосування маркетингових комунікацій

Загальні принципи	Сутність застосування
Підпорядкованість	формування системи маркетингових комунікацій відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства;
Функціональність	здатність виражати системою комунікацій покладені на неї керівництвом підприємства функції;
Комплексність	поєднання всіх елементів системи у застосуванні;
Системність	планування комплексу комунікацій як неподільної системи, яка виражає концепцію функціонування підприємства на ринку;
Цілеспрямованість	адресна визначеність комунікаційних кампаній щодо кіл громадськості;
Гармонійність	відповідна до сприйняття послідовність застосування комунікаційних інструментів у єдиному комплексі;
Доцільність	актуальність у застосуванні, виходячи з цілей, бюджету та прогнозних результатів комунікаційних заходів;
Доступність	зрозумілість цільовою громадськістю інформаційного навантаження, яке покладене у концептуальну схему системи комунікацій підприємства;
Своєчасність	застосування комплексу комунікацій у відповідності до місця, часу та умов їх сприйняття суб'єктами ринку;
Достатність	планування та впровадження у дію системи маркетингових комунікацій у об'ємі, що прогнозно матиме вплив на формування відповідного іміджу підприємства на ринку;
Технологічність	підпорядкування кожного комунікаційного інструменту інноваційним тенденціям, що притаманні сучасному рівню розвитку суспільства у відповідних сферах діяльності;
Ефективність	можливість отримання як комунікативного, так і економічного ефекту від застосування сформованої системи комунікацій підприємства.

«Види маркетингових інструментів включають в себе рекламу, директ-маркетинг, брендінг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації» [25, с.151]:

– цифровий маркетинг. У цьому типі бренди використовують мережу Інтернет для просування продуктів, зв'язку з клієнтами та заохочення їх до покупки. Ви можете наблизитися до потенційних клієнтів через маркетинг електронною поштою, месенджери, соціальні мережі, веб-повідомлення

тощо. Можна створити настільну та мобільну версії свого веб-сайту, щоб користувачі почувалися комфортно під час використання ваших послуг. SendPulse дозволяє створювати ефективні маркетингові кампанії та миттєво охоплювати потенційних клієнтів. Ви можете передати необхідне повідомлення своїм цільовим групам за допомогою наших чат-ботів, веб-повідомлень і SMS;

– зв'язки з громадськістю. Цей підхід вважається одним з найбільш ефективних і надійних. Це пов'язано з тим, що інформація про певний бренд або продукт надходить від третьої незацікавленої сторони, яка справді рекомендує певну компанію або відлякує людей від покупки її продукції. Власники компаній не контролюють контент, який сторони поширюють про їхні компанії. PR найкраще працює для брендів, які пропонують відмінний продукт, узгоджену взаємодію з користувачами та безперебійну підтримку клієнтів. Ці фактори позитивно впливають на репутацію бренду;

– реклама. Підприємці витрачають мільйони доларів на просування своєї продукції на телебаченні, радіо, у соціальних мережах, YouTube та інших каналах. Вони звертаються за допомогою до рекламних агентств або самостійно розробляють оголошення, щоб залучити широку аудиторію та спонукати потенційних клієнтів до покупки. Метод дорогий, але ефективний. Розміщуючи рекламу на різних платформах, компанії можуть отримати високу рентабельність інвестицій, яка перевищує витрати;

– соціальні мережі. За даними Asset Digital Communications, 71% малих і середніх стартапів розглядають соціальні мережі для просування своїх товарів. Оскільки 4,48 мільярда людей у всьому світі використовують соціальні мережі, і це найпопулярніший канал для просування. При низькій ціні бренди можуть досягти міжнародної громадськості. Є різні канали, які можна використовувати для просування свого продукту, як Facebook, Instagram, YouTube, також можна розміщувати рекламу на сайтах і в блогах;

– рекомендації клієнтів. Клієнти можуть безкоштовно стати промоутерами бренду. Маркетинг із вуст в уста є ефективним інструментом, оскільки більшість людей довіряють рекомендаціям близьких людей. Задоволені клієнти, яким подобається продукт, можуть рекламувати його краще, ніж будь-яка якісна реклама. Ви можете заохотити більше задоволених клієнтів просувати ваш бренд. Наприклад, можна розробити реферальні програми, надавати споживачам знижки та спеціальні пропозиції, а також запрошувати їх приєднатися до програми лояльності. У результаті ви отримаєте довіру, надійність і обізнаність;

– прямий маркетинг. Ця форма комунікації передбачає, що компанії готують контент і адаптують повідомлення для попередньо відібраних клієнтів. Бренд вже знає своїх споживачів і пропозиції, які їм потрібні в певний період. Компанії надсилають купони, товари зі знижкою, спеціальні пропозиції тощо;

– стимулювання збуту. Більшість людей погоджуються отримувати оновлення про новини бренду, особливо про розпродажі, знижки, купони, розіграші, програми лояльності, реферальні програми та безкоштовну доставку. Завдяки такому підходу компанії, які тільки починають, можуть привернути увагу та збільшити продажі продукції. Більше людей відкриють для себе новий бренд і приєднуються. Стимулювання збуту також є хорошою ідеєю для відомих компаній. Це допомагає продавати старі колекції та звільняти місце для нових продуктів.

Таким чином, для ефективного використання методів маркетингових комунікацій необхідно проаналізувати ринок та визначити цілі та бажані результати. Від цього залежить формат та результативність просування товарів/бренду/компанії.

1.2 Сутність, класифікація та принципи застосування маркетингових комунікацій для розвитку власних торгових марок

«Власна торгова марка (далі ВТМ), або Private Label (англ.) – це марка товару, що ексклюзивно представлена в торговій мережі. Товари, що випускаються під власною торговою маркою, можуть бути представлені різними категоріями: від питної води, сезонної консервації до серветок і одноразового посуду. ВТМ є ініціативою мережі роздрібної торгівлі, яка бере на себе розробку, контроль над виробництвом і якістю продукції» [28, с.47].

Завжди випуском товарів під ВТМ для мереж займається велика кількість компаній: від великих виробників (P & G, Unilever, Nestle і т. ін.) до маленьких господарств. Продукти під власною торговою маркою можуть створюватися під маркою мережі або мати власне ім'я.

«Власна торгова марка (ВТМ) – марка, яка представлена тільки в роздрібній мережі-власниці цієї марки. Трапляється в двох варіантах: або оператор роздрібної торгівлі розміщує свій власний бренд на товарах, які спеціально по його замовленню виготовляють за договором стороннім виробником. Або торгова марка належить ритейлеру, але при цьому не співпадає з його власним логотипом» [40, с.90].

Головною перевагою ВТМ для клієнтів є низька ціна – йому не потрібно переплачувати за рекламу, маркетингове просування товару в мас-медіа та ін. Власна торгова марка прибирає такі витрати, і ми отримуємо продукцію під логотипом ритейлера, що коштує на 15–20 % дешевше, ніж товар з «самостійним» брендом.

Взагалі, роздрібна мережа отримує дві величезні переваги. З початку, вона пропонує конкурентоспроможні ціни і в цей же час достатньо заробляє сама. А також просуває свій бренд.

«Третя зацікавлена сторона – це виробник. На товарі для роздрібної мережі він заробляє на 10–15 % менше, ніж якби він випускав продукцію під

своєю маркою. Але при цьому він отримує гарантоване стабільне замовлення: ритейлер підписує з ним договір, згідно з яким викуповує всю партію. Крім того, розміщення замовлень ритейлера дозволяє компанії розвиватися. Така форма співпраці особливо корисна в умовах кризи, коли доводиться стикатися з проблемою призупинення виробництва, зі скороченням персоналу. Крім того, виробник не вкладає кошти в просування власних марок» [41, с.119].

Популярність власних торгових марок збільшується не тільки через ціни. Головними причинами, що відображують вибір клієнтів є якість товарів, наявність спеціальних акційних пропозицій, а також довіра до торгової мережі.

«Створення та впровадження локальних брендів в українських торговельних мережах активно почало розвиватися тільки в останні роки. За різними оцінками в українському ритейлі частка ВТМ становить кілька відсотків (1–5 %), у той час як провідні закордонні мережі пропонують покупцям товари з private label до 40 % і більше від свого асортименту» [48].

Значна перевага власних торгових марок в асортименті дає можливість роздрібній мережі збільшити свій вплив у ланці «виробник – продавець – споживач» – краще впливати на виробника і впевнено гарантувати користувачеві надійність і якість продукції. Кожна ВТМ має свої особливості у структурі та стратегія просування у кожній з роздрібних мереж.

Кожна компанія має власну private label, яка може класифікуватися на:

- цінові параметри (економ, середній, середній+ або преміум сегменти);
- видами товарних груп (продукти харчування, напої, побутові товари, меблі, ліки т. ін.);
- призначенням (товари для ресторанів і громадського харчування, дітей, вагітних тощо).

Функції власних торгових марок:

- «Ідентифікації як повідомлення про запропонований пакет відчутних і невідчутних властивостей товару;
- спрощення рішення, тобто марка (бренд) дозволяє запам'ятовувати, впізнавати товар споживачу та купувати за звичкою;
- гарантії, тому що власник торгової марки бере на себе зобов'язання забезпечувати певний і постійний рівень якості;
- персоналізації, тобто торгова марка є засобом соціальної комунікації, що дозволяє споживачеві проявляти та демонструвати критерії свого вибору, свою систему цінностей;
- задоволення, тобто потреба в різноманітних враженнях, зміні способу життя, нових товарах і нових джерелах задоволення потреб є однією з найбільш нагальних» [44, с.172].

Для того, щоб краще класифікувати власні торгові марки у таблиці 1.3 наведено типи ВТМ та характеристику товарів.

Таблиця 1.3 – Типологія власних торгових марок [44, с.174]

Тип ВТМ	Характеристика товарів
Родова марка (однорідні товари)	Товар без торгової марки, який продається у простій упаковці за низькою ціною. В теперішній час роль родової марки виконує бюджетна приватна марка.
Контрольовані марки (ексклюзивні)	Марки, які належать виробникам і постачаються ними ексклюзивно конкретним ритейлерам (наприклад, лінія товарів під маркою Phisique компанії Procter&Gamble продається виключно у магазинах Tesco).
Контрмарки	Власні марки товарів різних категорій, не призначені для того, щоб викликати у покупців асоціації з корпоративним брендом ритейлера (приклад ґ марка Matsui, яка продається в магазинах Currys та Dixons).
Бюджетні марки / марки захисники	Марки ідентичні корпоративному бренду ритейлера, найменування товару підкреслюється. Товари продаються у відносно простій упаковці і за низькими цінами.
Марки-копії: -Перероблені марки	Товари не мають потреби у високих витратах на розробку, мають ту саму якість, виконують аналогічні функції з товарами під маркою виробника (приклад ґ кава Veamount, яка продається в магазинах Aldi).
-Марки двійники	Товари такої самої якості, виконують ті ж самі функції, що і товари під маркою виробника. Імітують багато візуальних ознак марки виробника (приклад Sainsburys Classic Cola).

Продовження таблиці 1.3

Домашні марки	Назва компанії-ритейлера вказує місце з назвою товарної категорії (приклад товарна лінія <i>Finest</i> в магазинах <i>Tesco</i>).
Ексклюзивні дизайнерські марки	Товари, котрі створюються ексклюзивно для ритейлера і на яких стоїть ім'я дизайнера.
Марки і вивіски	Торговий знак ритейлера (чи назва чітко асоціюється з ним, як назва <i>St. Michael</i> з компанією <i>Marks and Spencer</i>) ідентифікує всі товари, які продаються як приватні марки (приклад марка <i>NEXT</i>).

У назві власної торгової марки може використовуватися назва торговельної мережі, проте не завжди. Часто застосування у найменуванні власної торгової марки імені мережі використовується для товарів середнього цінового сегмента та преміум класу, де більш гарантована якість. Оскільки від цього залежить репутація роздрібною мережі.

Актуальним завданням кожної компанії є розвиток ВТМ, оскільки це допомагає вивести торгову мережу на новий рівень. «Наприклад, ВТМ торговельної мережі *METRO Group* володіє більш ніж 100 *private label*, з них в Україні використовуються не більше десяти («*ARO*», «*Metro Quality*», «*N-Line*», «*Authentic*», «*Active*», «*Natura Verde*», «*Alaska*», «*Sigma*»)) [49, с.56].

Компанії агресивно просувають свої товари під ТМ-копіями за допомогою акцій і повідомлень. Якість цієї продукції не гірша орендованих оригіналів, оскільки створені на основі глибокого аналізу їх складу. «Цей процес має назву реверсної (зворотної) інженерії (*reverse engineering*). Компанії економлять на розробленні технології виробництва, маркетингу і в результаті, навіть незважаючи на високу ціну ВТМ, отримують високий прибуток від їх продажу» [49, с.61]. Також роздрібні мережі майже всі ризики за якість продукції перекладають на плечі виробників, яких вони копіюють. Саме тому марок-копій багато в тих товарних категоріях, у яких є необхідність швидкого оновлення асортименту.

Головне питання виробників, які покупці надають перевагу товарам ВТМ ритейлерів і як звернути увагу інших на свій продукт, тому важливим завданням є побудова стратегії виходу на ринок ВТМ. Базуючись на цих двох

критеріях – чутливості до фактору вартості і сприйняття різниці в якості відносно до ТМ виробників – виділяють чотири типи споживачів ВТМ:

– «випадкові покупці: не надають особливого значення вартості і не замислюються про якість товарів, які планують придбати.

– покупці брендів: мають низьку чутливість до ціни, але серйозно відносяться до питання якісних відмінностей між ВТМ і брендами виробників. Більшість рішень приймають на користь брендів.

– покупці ВТМ: дуже чутливі до ціни, вбачають невелику різницю в якості орендованих товарів і товарів ВТМ, роблять вибір на користь останніх.

– змішаний тип: надають значення ціні, вбачають величезну різницю в якості орендованих товарів і товарів ВТМ» [28, с.49].

Основні сили на просування власних торгових марок мережі направляють на випадкових покупців та змішаний тип. Проте, методи залучення перших досить сильно відрізняється від методів приваблення останніх. Випадкові споживачі реагують на промоакції, зручне місце розташування, яскраві цінники на товарах тощо. В той час, коли на представників змішаного типу такі стимули не діють. «Виробникам власних торгових марок вдасться переманити цих покупців на свій бік, лише переконавши їх в тому, що за якістю запропоновані товари не поступаються, а можливо, навіть перевершують бренди-аналоги. В цьому випадку висока цінова чутливість цієї категорії споживачів приведе до того, що вони зроблять свій вибір на користь ВТМ» [48].

Закріпивши своє місце на ринку, ритейл збільшує свою владу та прагне отримати більший прибуток, що спонукає їх створювати власну політику брендингу (ВТМ), бо власні торгові марки вигідні як роздрібним мережам, так і покупцям.

На створення та вихід на ринок власних марок сприяють такі чинники:

– «товари під ВТМ дешевші, доступніші, і при цьому споживач позбавлений ризику придбати неякісний товар;

- просування власних марок вузько направлене, в результаті чого споживачу пропонуються чітко сформульовані альтернативи;

- товари із власними марками доступні споживачам протягом тривалого часу, їх дистрибуція добре налагоджена, оскільки комерційні структури в цьому зацікавлені більше, ніж у просуванні конкуруючих з ними відомих брендів;

- цінова політика власних брендів володіє великою гнучкістю порівняно з національними і транснаціональними брендами. Ціни можуть варіюватися в широких межах;

- фактори, що пов'язані з особливостями роздрібних мереж - є частиною стабільної олігополії і тому продають товари під національними і транснаціональними брендами за відносно високими цінами. При цьому подібні комерційні структури мають достатні ресурси для інвестування в систему просування своїх власних брендів» [8].

Для того, щоб товар під ВТМ продавався успішно, необхідно створити власний позитивний імідж. Для цього знадобиться репутаційний капітал торгової мережі, що дозволить легко маркувати та просувати певні товари під власною маркою. На створення даного капіталу буде необхідний певний час, для формування позитивної асоціації, що виникне у споживачів з ім'ям торгового бренду. Ці асоціації досягаються великим асортиментом, конкурентоспроможними цінами, якісними товарами, високим сервісом.

Перед тим, як запропонувати споживачеві товар під власною торговою маркою за низькою ціною, роздрібна мережа повинна надати гарантії його якості та все для формування більш низьких цін. Для цього необхідно прискіпливо обирати постачальників продукції і ставити жорсткі вимоги до специфікації та стандартам якості. Також, роздрібній мережі слід створити умови для формування більш низьких цін.

Факторами, завдяки яким створюються ці умови, є:

- «великі замовлення дозволяють торговій мережі знизити собівартості товару;
- при закупівлі великих партій товарів постачальники можуть надавати максимальні торговельні знижки;
- ефективна організація управління, чітко побудована логістична схема, наявність розподільчого центру, що дає змогу централізовано проводити підготовку товарів до продажу, дають можливість істотно знижувати поточні витрати;
- за наявності у покупців довіри та позитивного ставлення до марочного імені торговельної мережі в підприємства немає необхідності витрачати значні кошти на просування своїх власних марок, особливо якщо ці назви збігаються» [41, с.123].

Як результат – ціна на товар під ВТМ у порівнянні із цінами на подібну продукцію інших виробників буде нижчою на 15–20 %. Отже, торгова роздрібна мережа має можливість відділити свої торговельні підприємства від підприємств конкурентів. У цей же час товари під ВТМ стають ціновими лідерами у своїх категоріях і залучають нових клієнтів.

Боротьба компаній за право пропонувати дешевші товари замість тих, які представлені під брендами виробника, за допомогою однорідних торгових марок і марок-копій – не єдина стратегія розвитку роздрібних мереж. Конкуренція між самими торговими мережами зовсім не менша, ніж між ритейлерами і виробниками. Утримувати свої позиції допомагають преміальні власні торгові марки, оскільки вони є гарним засобом диференціації торгових мереж.

Можна виділити два види преміальних торгових марок:

- «premium-lite: покупцям їх пропонують як «дешевші товари вищої якості» (порівняно з іншими брендами в категорії);
- premium-price: «більш дорогі товари преміальної якості» або «кращі, які можна придбати за гроші»» [41, с.125].

Для створення марок першого типу необхідно брати за зразок орендований товар, а потім створювати продукт такої ж належної якості, проте за більш низькою ціною. Витрати торгових мереж на маркетингові дослідження і високоякісне виробництво легко перебиває прибуток від продажу цієї продукції.

«До Premium-price ВТМ відноситься невелика кількість марок, які представляють найдорожчі товари в мережах. Наприклад, у Tesco є ВТМ Taste the Difference, під якою продається більше 800 найменувань товарів, а річні продажі в 2005 р. перевищили 800 млн. дол.» [41, с.126].

Отже, які б власні торгові марки не просувала роздрібна торгова мережа, їй необхідно зосередити усю свою увагу на поліпшенні якості товарів, та покращенні усіх етапів виробництва. Цей продукт має мати оригінальну упаковку, яка не буде перетинатися ідеями з будь-яким іншим брендом. Головна мета – це створити унікальний продукт, який буде мати чітке позиціонування і гнучке ціноутворення.

Охоплення усіх сегментів покупців, а також довгострокові відносини з ними, чітке зазначення цілей, постійний контроль за якістю продукції, – це головні моменти стратегії виведення на ринок ВТМ.

1.3 Визначення ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах

Впровадження будь-яких маркетингових заходів на підприємстві не починається без розрахунку їх ефектів у діяльності організації, і тому визначення ефективності системи маркетингових комунікацій має такі основні причини.

По-перше, їх розрахунок допомагає керівництву компанії відмовитися від впровадження неефективних комунікаційних заходів.

По-друге, методом вимірювання ефективності є більша вірогідність того, що компанія отримає зворотній зв'язок із цільовою аудиторією, і це дає можливість визначити реакцію ринку на комунікаційні інструменти організації.

По-третє, отримані результати допомагають керівництву підприємства коригувати маркетингові комунікаційні заходи, що сприяє досягненню маркетингових цілей компанії з меншими витратами.

Для того, щоб більш чітко розуміти системи комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій, розглянемо таблицю 1.4.

Таблиця 1.4 – Класифікація комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій

Реклама	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Паблік рилейшнз
Показники комунікативних ефектів			
<ul style="list-style-type: none"> – загальні ефекти реклами: – уповільненого впливу, зміщення дій; – ефекти друкованої реклами: – позиціонування, контрасту, злиття вражень; – специфіка телевізійної реклами: ефект образу-вампіра; – ефект розроблення рекламних слоганів: Міллера, Ельштейна, сублимації асоціацій, ефект краю. 	<ul style="list-style-type: none"> – ефект ціни інформування; – ефект спеціальної пропозиції; – ефект імпульсивної купівлі; – ефект храповика. 	<ul style="list-style-type: none"> – ефект храповика; – ефект вигідності придбання товарів/послуг; – ефект персонального консультанта. 	<ul style="list-style-type: none"> – ефект краю; – ефект «психологічного зараження»; – коригування громадської думки.

Продовження таблиці 1.4

Показники економічних ефектів			
<ul style="list-style-type: none"> – сукупність переглядів; – сумарний рейтинг; – охоплення; – частота показу; – витрати на тисячу переглядів; – зміна успіху збуту внаслідок рекламних заходів; – залежність збуту товарів/послуг від розміру рекламних витрат; – додатковий прибуток підприємства за рахунок рекламних заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення об'ємів реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту; – збільшення рентабельності реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту. 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів прямого маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> – економічна результативність PR-заходів; – ефект позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу про підприємство; – ступінь відгуку громадськості.

«Комунікативний та економічний ефект використання кожного інструменту маркетингових комунікацій посилюється у разі їх комплексного застосування» [9, с. 29].

Також зазначимо, що використання системи маркетингових комунікацій має ефективність як для підприємств, що їх застосовують, так і для споживачів (див. рис. 1.1).

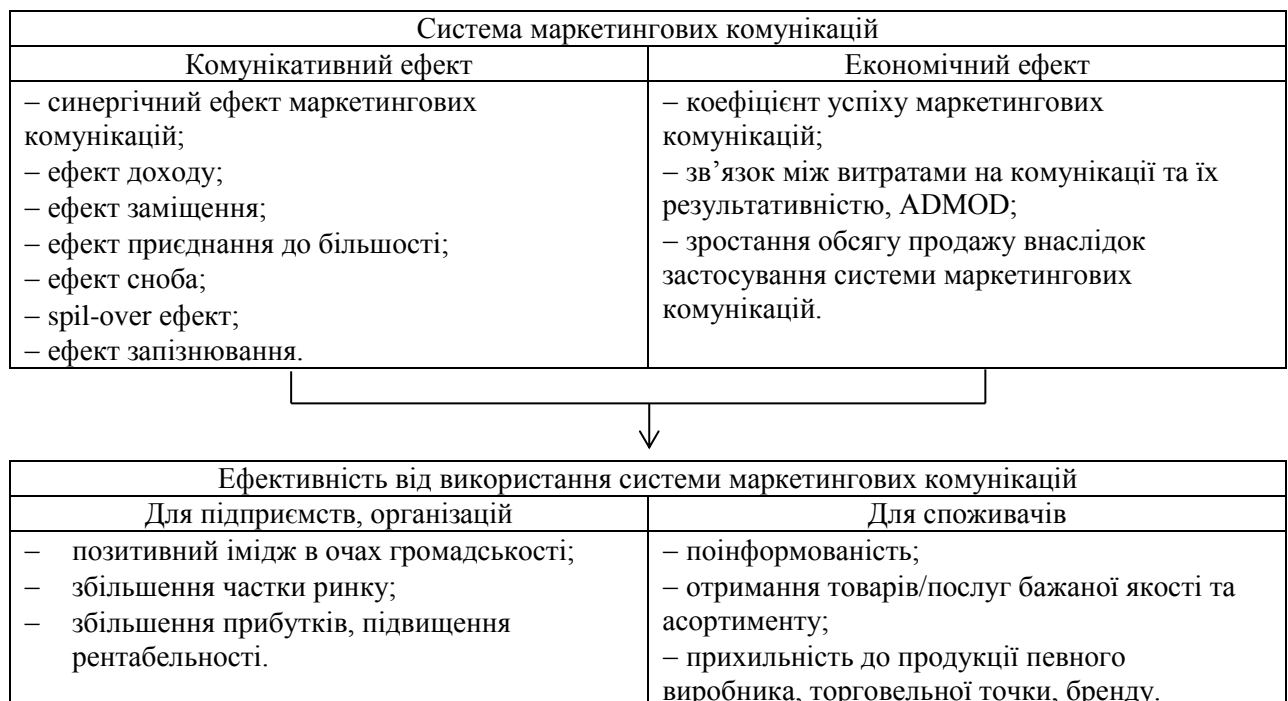


Рисунок 1.1 – Показники ефективності системи маркетингових комунікацій

«У плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій має місце так званий spill-over ефект, який полягає у неможливості визначити ефект окремих інструментів комунікацій за їх окремого використання. Крім того, діє ефект знецінення – забування споживачем певного повідомлення за послаблення комунікаційних зусиль. Поряд з цим, в комунікаційній діяльності будь-якої організації також має місце ефект запізнювання – комунікації, особливо реклама, уповільнено впливають на свідомість споживачів, внаслідок чого зростання інтересу до товарів/послуг зміщується щодо часу дії рекламної кампанії» [16].

Певні засоби комунікацій мають свої особливості, тому виникають певні ефекти їх використання.

«Ефекти друкованої реклами:

- позиціонування – вигідність розміщення реклами поруч із сенсаційними або скандальними матеріалами;

- контрасту – необхідність виділення рекламного оголошення засобами продуманого дизайну;

- злиття вражень – обов'язковість розташування рекламного оголошення у віддаленні від текстів, які мають протилежну спрямованість» [9, с. 32].

Телевізійна реклама вимагає використання певних ефектів для звернення та утримання уваги глядача, і в той же час враховується ефект образу – вампіра.

«Ефекти розроблення рекламних слоганів:

- ефект Міллера – обсяг оперативної пам'яті середньостатистичної людини дає можливість одночасно сприймати від 5 до 9 простих об'єктів (слів, цифр);

- ефект Ельштейна – пересічна людина може сприймати одночасно від 2 до 6 складних об'єктів (доказів, уявлень, порівнянь);

– ефект сублімації асоціацій – виникає на етапі моделювання сприйняття реклами, коли експерти, аналізуючи невибагливу рекламу, знаходять у ній багато натяків та асоціацій» [34, с. 59].

Висока результативність та ефективність стимулювання збуту виражається через ефект храповика. Суть даного методу полягає у тому, що реклама випереджає стимулювання збуту і покращує ставлення споживачів до товарів або послуг, що пропонуються. «Це тимчасово підвищує марочний капітал підприємства споживчої кооперації і сприяє збільшенню залучення потенційних споживачів за стимулювання збуту. Для його виникнення потрібна невелика частота подання реклами» [34, с. 61].

Не менш вагомим є ефект ціни інформування, коли зниження ціни на товари або послуг діє більш ефективно, і саме тоді, коли клієнт має можливість порівняти знижену ціну з попередньою.

Ефект спеціальної пропозиції виникає під час використання комунікаційних інструментів, які створюють уявну картину для споживачів, про те, що товари чи послуги представлені за вигідною ціною, але насправді це не так.

Ефект імпульсивності купівлі – виникає через ефективне впровадження стимулюючих заходів і сприяє збільшенню прихильності споживачів до конкретної фірми.

«Застосування прямого маркетингу передбачає заохочення до придбання товарів/послуг через професійного консультанта. Наслідком цього є ефект персонального консультанта (споживач укладе угоду на придбання товару/послуги з тим підприємством, консультант якого викликав найбільшу довіру) і вигідності придбання товарів/послуг (споживач вступить у договірні відносини з підприємством тільки після усвідомлення вигідності його товарів/послуг для себе)» [34, с. 64].

«Найпоширенішими ефектами зв'язків з громадськістю є:

- ефект краю – люди запам'ятовують найкраще те, що міститься на початку і наприкінці (повідомлення, певного етапу діяльності тощо);
- ефект «психологічного зараження» коли люди несвідомо засвоюють емоційний стан групи або авторитетної для них особи» [46, с. 65].

«Ефективність як маркетингової комунікаційної діяльності взагалі, так і маркетингової комунікаційної кампанії зокрема залежить від певних умов:

- розміру бюджету на комунікації;
- володіння професійними методиками комунікаційної справи;
- строків, що охоплюють комунікаційний вплив;
- якості, своєчасності, швидкості та всебічності комунікаційного зв'язку;
- врахування ментального набору цільових аудиторій тощо» [46, с. 66].

Таблиця 1.5 – Критерії ефективності маркетингових комунікацій підприємств

Маркетингова комунікаційна діяльність		Маркетингова комунікаційна кампанія	
критерії для підприємства	критерії для споживачів	критерії для підприємства	критерії для споживачів
<ul style="list-style-type: none"> – зростання конкурентоспроможності; – формування позитивного іміджу; – встановлення двостороннього зв'язку з громадськістю та цільовою аудиторією. 	<ul style="list-style-type: none"> – отримання товарів/послуг у бажаному об'ємі, місці, терміні та за прийнятною ціною і умовами розрахунку; – підтримка двостороннього зв'язку з підприємством. 	<ul style="list-style-type: none"> – громадське визнання підприємства; – приріст об'ємів продажу товарів/послуг; – аналіз співвідношення між витратами на комунікаційну діяльність та збільшенням обсягу реалізації товарів/послуг; – співвідношення кількості осіб, знайомих з діяльністю підприємства до «заходу» та «після» нього; – порівняння результатів комунікаційної діяльності з аналогічною діяльністю конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> – достатня інформованість щодо діяльності підприємства; – ознайомлення з переліком товарів та послуг, умовами їх придбання; – переконання щодо вірності придбання товарів/послуг саме у визначеного підприємства.

«Ефективність застосування маркетингових комунікацій вимірюється у процесі претестингу та посттестингу. Перший характеризується прогнозуванням показників ефективності комплексу комунікацій. Застосування тих самих моделей у посттестингу, для перевірки їх відповідності реальному ходу комунікаційної кампанії, підтвердить правильність розроблених запланованих заходів комунікаційної діяльності, або вкаже на відхилення підприємства від попереднього плану та наслідки цих відхилень» [16].

Систему показників оцінки ефективності використання рекламних засобів представлено у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Система показників оцінки ефективності використання рекламних засобів

Показники	Методика виміру	
	формула розрахунку	умовні позначення
Сукупність переглядів	$SP = \sum_{i=1}^n N \cdot K$ (1.1)	SP – сукупність переглядів; N – чисельність аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення, осіб; n – кількість використань носія рекламного повідомлення; K – кількість носіїв рекламних повідомлень.
Витрати на тисячу переглядів	$BNT = \frac{Rt}{SP} \cdot 100$ (1.2)	BNT – витрати на тисячу переглядів цільової аудиторії; RT – тариф на одиницю рекламного звернення (сторінки журналу, газети, вартість статті, 30 секунд телепрограми тощо).
Ефективність використання рекламних засобів	$E = \frac{BP}{ДП}$ (1.3)	E – коефіцієнт ефективності реклами, доли; ДП – зміна об'єму реалізації товарів/послуг, грн; BP – витрати на рекламу, грн.
Додатковий прибуток підприємства споживчої кооперації за рахунок рекламних заходів	$\Delta P = \frac{\Delta V \cdot Bp}{100} - Bm - W$ (1.4)	ΔP – прибуток за рахунок зростання об'ємів замовлень на товари/послуги завдяки рекламній діяльності, тис. грн; ΔV – обсяг збільшення угод на реалізацію товарів/послуг з тих самих причин, тис. грн; Bp – рівень рентабельності реалізації товарів/послуг, %; Bm – зростання витрат на сприяння реалізації товарів/послуг додатково залученим споживачам, тис. грн; W – витрати на рекламу, тис. грн..
Показник клікабельності	$CTR = \frac{Click}{Show} \cdot 100$ (1.5)	CTR- показник клікабельності; Click – кількість кліків, шт; Show – кількість показів, шт.

Продовження таблиці 1.6

Коефіцієнт конверсії	$CR = \frac{Act}{Visitor} \cdot 100$ (1.6)	CR – коефіцієнт конверсії, %; Act – кількість покупок, шт; Visitor – кількість відвідувачів, шт.
Вартість кліку	$CPC = \frac{BP}{Click} \cdot 100$ (1.7)	CPC – вартість кліку, грн; BP – витрати на рекламу, грн; Click – кількість кліків, шт.
Вартість цільової дії	$CPA = \frac{BP}{Act} * 100$ (1.8)	CPA – вартість цільової аудиторії; BP – витрати на рекламу, грн.; Act – кількість покупок, шт.

Отже, перед впровадження будь-яких маркетингових заходів на підприємстві, необхідно провести аналіз та розрахунки ефективності обраних інструментів. Після визначення методів та маркетингових ефектів необхідно скористатися системою показників оцінки ефективності використання рекламних засобів. Чітка послідовність дій оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств наведено нижче:

«I етап – ситуаційний аналіз комунікаційної діяльності підприємства;

II етап – встановлення планових величин і стандартів. Визначається необхідний комунікаційний інструментарій для кожної групи товарів/послуг, кожного цільового сегменту ринку;

III етап – визначення розміру витрат, необхідних для бажаного ефекту комунікацій;

IV етап – розрахунок економічного та комунікативного ефекту від застосування комунікаційного інструментарію;

V етап – вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (тиждень, місяць, квартал, рік);

VI етап – порівняння отриманих результатів (ефектів) з плановими величинами та витратами;

VII етап – аналіз комунікативної та економічної ефективності комплексних маркетингових комунікацій» [13, с.111].

Таким чином, для отримання достовірних даних оцінки ефективності застосування системи маркетингових комунікацій підприємству слід врахувати стратегічне та тактичне планування діяльності фірми, визначити

факторів, що спонукають впровадження необхідної комунікаційної діяльності, та дослідити всі можливі ефекти для правильного використання кожного комунікаційного засобу окремо та у поєднанні. Тому необхідно застосовувати комплексний підхід для отримання найкращого ефекту.

Обирати вид маркетингових комунікацій необхідно лише після аналізу рекламних кампаній конкурентів. Оскільки можливо вони вже знайшли найефективніші методи та канали просування. Проте потрібно звернути увагу на рівень конкурента, та оцінити його можливості та своєї компанії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РУШ»

2.1 Аналіз ринку краси та здоров'я в Україні

Ринок роздрібної торгівлі в Україні показує постійне збільшення своєї частки серед інших галузей. Товарообіг є одним з найголовніших показників роздрібної торгівлі. Він чітко відображає суспільне визнання вартості та споживчої вартості товару, що створений для споживчого ринку.

Найбільш популярним є сегмент непродовольчих товарів, який спеціалізується на товарах для дому, товарах для краси та здоров'я та ін. Цей сектор отримав назву *drogerie*. Даний ринок постійно зростає. До 24 лютого 2022 року, перед початком повномасштабної війни головним лідером та найсильнішим конкурентом була мережа магазинів EVA, кількість її магазинів була більш ніж 1100 штук. Незважаючи на значні втрати, дана компанія утримала свою позицію на ринку.

Серед інших найбільших драгерів є компанія Prostor та Watsons. Остання з початком пандемії Covid-19 поступилася своїм другим місцем компанії Prostor.

«У мережі магазинів Watsons темпи приросту кількості відкритих магазинів у 2019 році знизилась, що є відображенням власної стратегії розвитку мережі - підвищення операційної ефективності та освоєння нових форматів магазинів, покращення якості існуючих магазинів, на протипагу збільшенню кількості точок продажу. Мережа Prostor у 2019 році відкрила 24 нові торгові точки. Однак, чистий приріст по даній мережі склав лише 4 магазини» [11].

Для того, щоб краще зрозуміти в яких регіонах найбільш поширений даний сегмент ринку розглянемо рисунок 2.1.

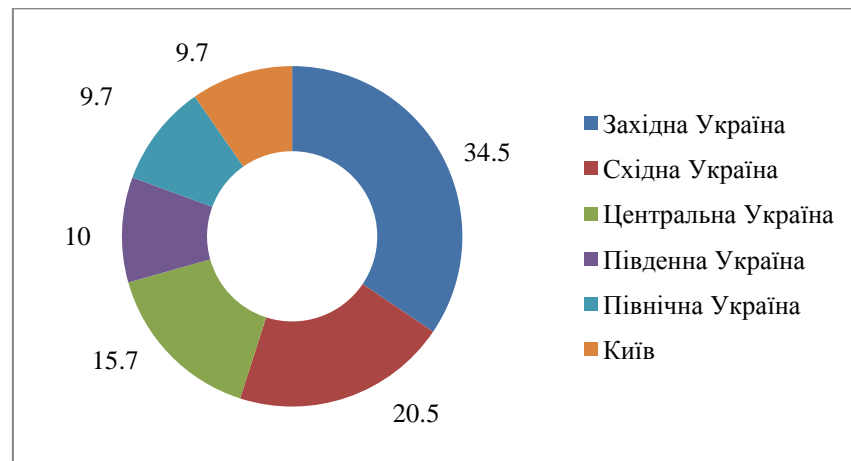


Рисунок 2.1 – Частка відкритих магазинів в Україні станом на січень 2022р.

Так, Західна Україна є найбільшим регіоном знаходження сегменту drogerie – 34,5%.

Рейтинг мереж за кількістю магазинів залежить від регіону, проте за загальною кількістю можемо визначити таких лідерів (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Рейтинг мереж дрогерів на кінець 2021 року

Мережа	Кількість торгових точок, 2021 р.	Кількість торгових точок, 2020 р.
EVA	1100	1007
PROSTOR	427	389
Watsons	279	279
Копійочка	174	150
Шик и Блеск	98	95

Отже, першою за рейтингом є мережа «EVA», другою є мережа «Prostor», третьою – «Watsons», четвертою – «Копійочка» і п'ятою – «Шик и Блеск».

«У результаті аналізу тенденцій розвитку сектору drogerie ритейлу в Україні за період 2019-2020 рр. було виявлено такі основні особливості функціонування даного сектору:

– лідерство торговельної мережі EVA у всіх регіонах України, окрім Західного, де переважає мережа магазинів «Копійочка»;

- активне розширення мереж непродовольчих товарів: «Копійочка», «EVA», «Prostor», «Watsons» та інших за кількістю магазинів;
- використання торговельними мережами різних форм і методів конкурентної боротьби» [17].

Найбільш популярними видами конкурентної боротьби є відкриття магазину поблизу конкурента. Як приклад, мережа магазинів «EVA» завжди відкривається територіально поряд до мережі «Копійочка».

Іншим видом конкурентної боротьби є цінова політика. Зазвичай вона базується на моделі ціноутворення, яка несе за собою встановлення максимально низьких цін на товари, вигідних цінових акцій та програма лояльності.

В сучасних умовах пандемії та повномасштабної війни з країною агресором сектор drogerie ритейл розвиває online торгівлю. Тим самим поширюється тенденція електронної торгівлі (e-commerce) і збільшується кількість конкурентів Інтернет магазинів.

«В умовах кризи зростає купівельна критичність під час вибору товарів. Так, покупці менше звертають увагу на ширину асортименту товарів і більше на їхню наявність і доступність. Більшість покупців у даний час обмежують закупівлю предметів першої необхідності та не готові витратити кошти на інші групи товарів» [26, с.97].

Наступною тенденцією є збільшення частки власних торгових марок в товарообороті ритейлерів, а також власного імпорту товарів. Торгові мережі позиціонують private label за нижчою ціною та рівнем якості, яку самі ж й контролюють. Таким чином, підприємства утримують свої позиції під час економічного спаду, коли споживачів починає більше цікавити ціна, ніж бренд, і купують власні торгові марки з високою маржинальністю.

«Хоча споживачі все ще сприймають ВТМ як компроміс щодо продукції іменитих марок, розрізнивши у вимогах до брендових товарів та власних торгових марок ритейлерів немає. Для досягнення успіху необхідно не лише мати високі стандарти виробництва, а й дотримуватися класичного

комплексу комунікаційної і маркетингової стратегії. Тенденції ринку такі, що саме сила бренду багато в чому визначає рівень продажів. Тому популярні ВТМ можуть виконувати ще й функцію «магніту», який приводить покупців у магазин» [26, с.101].

Найбільш популярним в Україні є сегмент непродовольчих товарів, який спеціалізується на товарах для дому, товарах для краси та здоров'я та ін. Першою за рейтингом є мережа «EVA», другою є мережа «Prostor», третьою – «Watsons», четвертою – «Копійочка» і п'ятою – «Шик и Блеск». Найбільш популярними видами конкурентної боротьби є відкриття магазину поблизу конкурента. Іншим видом конкурентної боротьби є цінова політика. В сучасних умовах пандемії та повномасштабної війни з країною агресором сектор drogerie ритейл розвиває online торгівлю. Наступною тенденцією є збільшення частки власних торгових марок в товарообороті ритейлерів, а також власного імпорту товарів.

В Україні для споживача важливим фактором є оптимальне співвідношення ціни та якості продукції, особливо в теперішніх економічних умовах. Для роздрібних мереж важливо приділити увагу тому, щоб продемонструвати покупцям, що продукція під власними торговими марками не означає дешевий товар сумнівного походження та вигляду, а саме доступну ціну на продукцію в поєднанні з прийнятною якістю. Саме це і зумовлює одну з причин популярності власних торгових марок, оскільки дозволяє покупцю економити, не втрачаючи у якості [1].

Більшість товарів під власними торговими марками представлені в економічному та середньому ціновому сегменті і разом з тим є гідною альтернативою світовим брендам. Пряма співпраця з виробниками, серед яких зустрічаються українські, європейські та азійські, дозволяє мережам контролювати якість продукції, а прямі закупівлі та скорочення маркетингових витрат дозволяють утримувати низькі ціни.

Лінія магазинів «EVA» поряд з продукцією популярних західних брендів: «Procter&Gamble», «L'Oreal», «Maxfactor», «Schwarzkopf»,

представляє і багато товарів під власними торговими марками, такими як ТМ «LCF», ТМ «Patricia Ledo» (декоративна косметика), ТМ «МАУ», ТМ «Green Way» (засоби по догляду за обличчям, тілом та волоссям), ТМ «Lito» (гігієнічні засоби) та інші. Число власних торгових марок постійно зростає, що дає можливість покупцям вибрати з великого асортименту продукції, різної за ціною

Дослідження показують, що споживачі готові віддавати перевагу товарам ВТМ мереж, тому що вони дешевше, ніж брендові аналоги виробників, – в середньому на 5-20%, а іноді й на 40-50%. Нижча вартість обумовлена відсутністю маркетингових затрат на просування бренда. Тому особливо за важких для економіки часів ця продукція користується більшою популярністю, ніж аналогічні брендові товари. За даними компанії Nielsen Ukraine, в країні зменшилася кількість покупців, які вважають, що приватні марки – це «оптимальне співвідношення ціни і якості», з 36% до 24% [52].

2.2 Аналіз внутрішнього середовища та результатів діяльності підприємства ТОВ «РУШ»

«ТОВ «РУШ» представляє лінію магазинів EVA – найбільшу національну мережу магазинів краси та здоров'я, що пропонує широкий асортимент косметики, парфумерії, аксесуарів, засобів для догляду за малюками та побутових товарів відомих світових і власних брендів (загалом понад 30000 асортиментних позицій). Понад 8 мільйонів осіб є користувачами програми лояльності «EVA МОЗАІКА» [51].

Наразі компанія має понад 1 000 фірмових магазинів по всій Україні, а також власний Інтернет-магазин EVA.UA. Штат її співробітників налічує близько 13 тисяч осіб. EVA дотримується найвищих стандартів роботи з клієнтами та високого рівня корпоративної культури, що відтворюється в моделі сервісу: «EVA – це найкраща подруга, що дарує щастя бути собою» [51].

Лінія магазинів EVA посідає лідерські позиції у своєму сегменті ринку, неодноразово визнана «Найкращим магазином краси та здоров'я» за версією міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року» (2018–2020 рр.), отримала нагороду Національної премії України Retail Awards «Вибір споживача» (2015–2020 рр.) та звання «Ритейлер року в drogerie» (2019) від Ukrainian Retail Association.

Враховуючи потреби та запити клієнтів, EVA розвиває власні торгові марки й наразі має в портфелі вже 51 ВТМ. У 2020 році вперше у своїй історії EVA перетнула рубіж у 100 мільйонів одиниць товарів ВТМ, які реалізувала протягом року.

Продукція власних торгових марок EVA, а також значні досягнення мережі в розвитку цього напрямку в цілому неодноразово відзначалися на світовому рівні. Компанія отримала нагороду найбільшої міжнародної виставки в галузі приватних марок PLMA (Private Label Manufacturers Association) у Нідерландах і нагороду «За лідерство в управлінні власними косметичними торговими марками» від виставки InterCHARM. У 2021 році магнітна золота маска з пептидами Lift Genesis GEN 63 стала фіналістом міжнародного конкурсу European Private Label Awards 2021, а торгові марки Rambootan і LuckyPin здобули дві золоті нагороди на міжнародному конкурсі дизайну пакування власних торгових марок Vertex Award.

Аналіз основних показників діяльності компанії ТОВ «РУШ» наведено у таблиці 2.2. Як бачимо, собівартість продажів в магазинах «EVA» у 2022 році порівняно з 2021 роком збільшилась на 8,46%, витрати на збут на 11,4%. Адміністративні витрати збільшились на 9,45%. В залежності від цього повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшились на 8,94%. ТОВ «РУШ» отримав прибуток від реалізації продукції на 10,57% більший ніж в минулому році. Тому рентабельність продукції збільшилась на 0,04%.

Таблиця 2.2 – Основні показники діяльності магазинів «EVA»

Показники	Один. вим.	2019 рік	2020 рік	Відхилення 2019-2020 роки		2020 рік	2021 рік	Відхилення 2020-2021 роки		2021 рік	вересень 2022 рік	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне, %			Абсолютне, ±	Відносне, %			Абсолютне, ±	Відносне, %
1. Обсяг реалізації продукції у вартісному виразі продукції	тис. грн.	2685009	3125928	440919	16.42	3125928	3476344	350416	11.21	3476344	3598741	122397	3.52
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	12594542	13445408	850866	6.76	13445408	15135202	1689794	12.57	15135202	16945321	1810119	11.96
3. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	9725232	10296729	571497	5.88	10296729	10968934	672205	6.53	10968934	11897224	928290	8.46
4. Адміністративні витрати	тис. грн.	228321	229843	1522	0.67	229843	231729	1886	0.82	231729	253623	21894	9.45
5. Витрати на збут	тис. грн.	1764369	1929290	164921	9.35	1929290	2087460	158170	8.20	2087460	2325421	237961	11.40
6. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	11717922	12455862	737940	6.30	12455862	13288123	832261	6.68	13288123	14476268	1188145	8.94
7. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2869310	3148679	279369	9.74	3148679	3516683	368004	11.69	3516683	3888458	371775	10.57
8. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	810564	1094874	284310	35.08	1094874	1489356	394482	36.03	1489356	1798524	309168	20.76
9. Чистий прибуток	тис. грн.	318944	540192	221248	69.37	540192	923578	383386	70.97	923578	1430845	507267	54.92
10. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	3.62	3.29	-0.33	-9.06	3.29	3.16	-0.14	-4.21	3.16	3.31	0.15	4.77
11. Рентабельність діяльності	%	0.03	0.04	0.01	x	0.04	0.06	0.02	x	0.06	0.08	0.02	x
12. Рентабельність продукції	%	1.30	1.31	0.01	x	1.31	1.38	0.07	x	1.38	1.42	0.04	x

Чистий дохід ТОВ «РУШ» у 2020 році збільшився на 6,76% у порівнянні з 2019 роком. Чистий прибуток у 2020 році зріс на 67,37%, що свідчить про значне розширення мережі та правильну стратегію розвитку підприємства. Таким чином рентабельність продаж у магазинах «EVA» зросла на 0,1%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на 33 копійки.

Чистий дохід ТОВ «РУШ» у 2021 році збільшився на 12,57% у порівнянні з 2020 роком. Чистий прибуток у 2021 році зріс на 70,97%, це свідчить про те, що не зважаючи на початок пандемії Covid-2019 компанія вчасно змінила стратегію та підлаштувалася до нових реалій світу. Таким чином рентабельність продаж у магазинах «EVA» зросла на 0,2%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на 14 копійок.

Чистий дохід ТОВ «РУШ» у вересні 2022 року збільшився на 11,96% у порівнянні з 2021 роком. Чистий прибуток у 2022 році зріс на 54,92%. Рентабельність продаж у магазинах «EVA» зросла на 0,2%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації збільшилися на 15 копійок. Не зважаючи на приріст чистого доходу та прибутку, можемо сказати, що у зв'язку з повномасштабним вторгнення країни агресора в Україну 24.02.2022 року, компанія ТОВ «РУШ» отримала збитки по товару у 300 млн грн, ще близько 60 млн грн – втрати по обладнанню. «На вересень місяць не працює 179 магазинів з 1100. Більшість з них знаходяться на окупованій території. На підконтрольній території не працює 12 магазинів в Харкові. Ще є магазини в Бахмуті, Краматорську, які не працюють, але це вже зона бойових дій» [11].

Отже, проаналізувавши основні показники діяльності підприємства, можна зробити висновок, що ТОВ «РУШ» недоотримав певний відсоток чистого доходу та прибутку через воєнне положення та збитки, які виникли через нього. Також негативний вплив мав дефіцит товарів першої необхідності у березні та квітні 2022 року через збільшений попит, що виник на фоні паніки та бойових дій, та через закриття більшості українських виробників та проблем з логістикою. Ще одним фактором, який впливає на

продаж є інфляція, що супроводжується падінням у вартості національної валюти гривні, та зростання – долара. Така ситуація призвела до масового збільшення роздрібних цін на полицях майже всіх роздрібних мереж від 25% до 70% в залежності від категорії товару.

Аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «РУШ» проведемо на основі маркетингового міксу «7Р», що є характерним для підприємства сфери послуг торгівлі.

PRODUCT – асортимент компанії різноманітний, його можна поділити на наступні категорії (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні категорії асортименту ТОВ «РУШ»

Категорія	Товари
Гігієна порожнини рота	Зубні пасти, щітки, ополіскувачі, зубні нитки та ін..
Жіноча гігієна	Прокладки щоденні/критичні, тампони, засоби контрацепції, засоби інтимної гігієни.
Догляд за обличчям	Креми, маски, засоби для вмивання, тоніки, патчі та ін..
Догляд за тілом	Гелі для душу, лосьйони для тіла, креми для рук/ніг та ін..
Догляд за волоссям	Шампуні, бальзами, спреї, масла.
Подарункові набори	Чоловічі, жіночі, дитячі, унісекс.
Аksesуари	Щітка для волосся, шкарпетки, резинка, сережки, підвіска та ін..
Декоративна косметика	Туш, помада, олівець для губ/очей, кісточки для макіяжу, тональна основа, пудра та ін..
Парфумерія	Парфумована/туалетна вода.
Товари для дому (догляд)	Пральні порошки, засоби для миття поверхонь, освіжувачі повітря та ін..
Товари для дому (акcesуари)	Капці, тарілки, склянки, скатертини та ін..
Товари для здоров'я	Вітаміни, засоби для перев'язки, бальзами, мазі та ін..
Товари для дітей	Підгузки, креми, присипки та ін..
Дезодоранти	Роликові, спреї та стіки.
Товари для чоловіків	Засоби для гоління та ін..

Компанія ТОВ «РУШ» з 2010 року почала виготовлення власних торгових марок. Станом на 2022 рік, вона має 51 ВТМ. Перелік основних брендів зазначений у таблиці 2.4.

Географія виробництва ВТМ налічує понад 100 партнерів із 17 країн світу. Над створенням проектів працює команда з понад 60 фахівців, серед яких бренд-менеджери, дизайнери, спеціалісти з якості та багато інших фахівців.

Таблиця 2.4 – Основні власні торгові марки ТОВ «РУШ»

Напрямок	ТМ
Декоративна косметика	«LCF», «PatriciaLedo», «GlamBee», «Honey bunny miss»
Парфумерія	«MariQueen», «Moxa'm», «The City spirit», «Fabien Marche», «Ralf Cristoff», «Le BOUQUET», «PlayandLive», «PatriciaLedo», «GlamBee»
Панчішно-шкарпеточні вироби	«Defile comfort», «Viv'en Petty», «Sensifly», «AmiGO», «AmiGA»
Засоби по догляду за руками, ногами, тілом та обличчям:	«Green Way ФітоЛінія», «MAY», «UTerranative», «About body», «Gen63»
Гребінці та галантерея	«K.O.S.», «Камілл Леді», «Соварт»
Засоби по догляду за волоссям	«MAY», «Level», «Gen 96», «About hair»
Професійні засоби по догляду за волоссям	«Estima», «IQ code», «GEN geneticlab»
Засоби для фарбування волосся	«Colibri», «ART CAPELLY», «PORTFOLIO»
Професійні засоби для фарбування волосся	«Estima», «IQ code»
Засоби жіночої гігієни	«Ombrello», «Lingerie»
Засоби догляду за порожниною рота та зубами	«!CEBERG», «MAY dent», «Полісся»
Товари дитячої категорії	«Honey Bunny», «Десять слоненят», «Crazy Mo»
Підгузки	«JOY», «Lucky Pin»
Товари для дому та побутова хімія	«Управдом», «SKY Style», «MAY dent»
Побутова хімія	«Управдом», «Полісся», «SKY Style»
Паперово-гігієнічна продукція	«Lito», «Green Way ФітоЛінія», «Полісся»

Усі власні торгові марки компанії ТОВ «РУШ» можна класифікувати за роллю в структурі асортименті (див. табл.2.5).

Таблиця 2.5 – Класифікація ВТМ ТОВ «РУШ»

Ознака	Кількість, од	Характеристика
Магніти	4	Мають найвищий товарообіг
Тренд-сетери	6	Товари – тренди
Трафікоутворюючі	10	Товари за котрими точно прийде споживач
Малюки	10	Молоді бренди до 2х років
Просто роблять бізнес	10	Марки, які вже добре знають, і які самі по собі добре продаються
Нішеві/сезонні	15	Сонцезахисні засоби, від комарів, для догляду за взуттям і тд..
Перша ціна	6	Товари із найнижчими цінами.

У таблиці 2.6 наведений поділ ВТМ компанії ТОВ «РУШ» на класифікації. У «нішеві/сезонні» входить найбільше кількість брендів. Далі йдуть «трафікоутворюючі», «малюки» та ті, що «просто роблять бізнес».

Таблиця 2.6 – Класифікація ВТМ ТОВ «РУШ»

Ознака	Кількість, од	ВТМ
Магніти	4	«LCF», «PatriciaLedo», «GlamBee», «Viv'en Petty» і т.д.
Тренд-сетери	6	«IQ code», «Gen63», «Honey bunny miss», «Gen 96», «About hair», «JOY» і т.ін.
Трафікоутворюючі	10	«Ombrello», «Lingery», «SKY Style», «Honey Bunny», «Десять слоненят», «Crazy Mo», «!CEBERG», «MAY dent», «Полісся» і т.ін.
Малюки	10	«K.O.S.», «Камілл Леді», «Соварт» і т.д.
Просто роблять бізнес	10	«Colibri», «ART CAPELLY», «PORTFOLIO», , «Green Way ФітоЛінія», «Полісся», «Green Way ФітоЛінія», «MAY», «UTerranative», «MariQueen» і т.ін.
Нішеві/сезонні	15	«MariQueen», «Моха'm», «The City spirit», «Fabien Marche», «Ralf Cristoff», «Le BOUQUET», «PlayandLive», «PatriciaLedo», «About body», «Defile comfort», «Sensifly», «AmiGO», «AmiGA» і т.ін.
Перша ціна	6	«Lito», «Полісся», «Ombrello», «MAY dent», «About body» і т.ін.

На рисунку 2.2 зображена структура продажів магазинів EVA. Частка продажів ВТМ в загальному обсязі складає 30%.

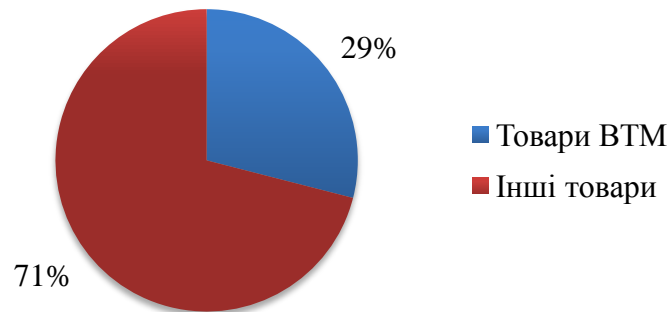


Рисунок 2.2 – Частка продажу товарів ВТМ

Серед усіх категорій асортименту найбільшу кількість власних торгових марок становить сектор по догляду за обличчям (див. рис.2.3).

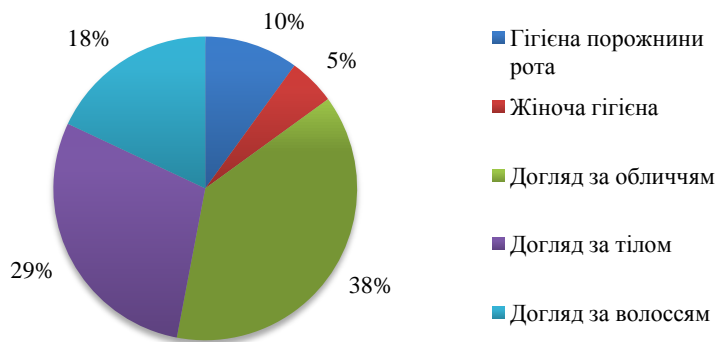


Рисунок 2.3 – Структура асортименту BTM TOB «РУШ» за призначенням

У секторі товарів «догляд за обличчям» власна марка «GEN 63» становить 11% і відноситься до сегменту «тренд-сетери» через інноваційний склад продуктів (див. рис.2.4).

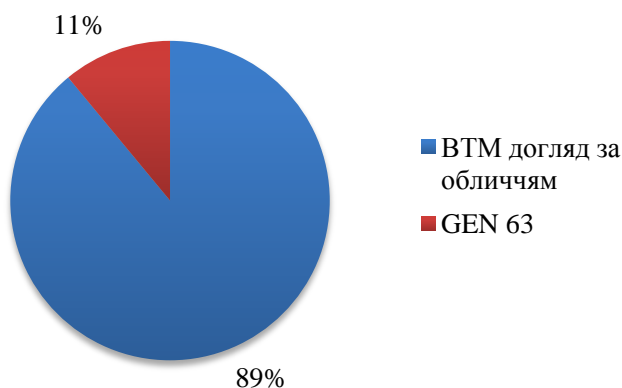


Рисунок 2.4 – Частка обсягу реалізації продукції BTM «GEN 63» у секторі BTM догляд за обличчям

Торгова марка «GEN 63» – преміум бренд дерматологічної косметики для спеціалізованого комплексного догляду за шкірою обличчя, який доступний не тільки в кабінетах дерматологічної естетики, а також і в домашньому догляді.

Експерти бренду дбають про ефективну та істотну дію продуктів, які задовольняють очікування найвимогливіших клієнтів.

Основними проблемами власної торгової марки «GEN 63» є зменшення продажів у 2021 та 2022 роках (див. табл.2.7), також маловідомість бренду і відсутність ефективних методів просування.

Таблиця 2.7 – Виручка від реалізації 2021-2022 роки

ВТМ	Категорія	Виторг 2021 р, тис грн	Виторг до 09.2022 р, тис. грн	Темп росту	Темп приросту
GEN 63	Догляд за шкірою	126958	99741	0.79	-0.21

Отже, за отриманими результатами бачимо зниження виторгу у 2022 році, темп приросту становить – 21%.

Для визначення етапу життєвого циклу торгової марки «GEN 63» використано матрицю БКГ (матриця «зростання — частка ринку» Бостонської консалтингової групи), яка показую позицію бренду в маркетинговому середовищу [1, с.273].

Матриця БКГ оперує двома показниками – показник обсягів попиту та співвідношенням частки підприємства до частки, якою володіє провідний конкурент. Для аналізу через матрицю БКГ в якості товарів конкурентів було обрано ВТМ-замінники компанії ТОВ «РУШ». Розрахуємо показники обсягу реалізації ВТМ компанії ТОВ «РУШ» для визначення частки ринку.

Таблиця 2.8 – Обсяг реалізації ВТМ ТОВ «РУШ» та частка ринку у порівнянні с конкурентом

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції за роками,				Частка ринку	
	тис. грн.				у 2021 році, %	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	підприємство	найсильніший конкурент
«GEN 63»	128363	137387	99186	126958	69	31
«About Sun»	186013	197744	273564	253009	42	58
«Мох'a'm»	188973	239416	345700	459781	39	61
«UTerranative»	16903	323131	443024	606943	55	45
Всього	520252	897678	1161474	1446691		

Розрахунок темпів зростання ринку, відносної частки ринку, частки кожного виду продукції в загальному обсязі реалізації (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Розрахунки темпів росту, відносних часток ринку, часток кожного виду продукції в загальному обсязі реалізації

№	Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Частка ринку у порівнянні з часткою провідного конкурента
			(2019/2018)	(2020/2019)	(2021/2020)	
1	«GEN 63»					
	Темпи росту ринку	-	1.07	0.72	1.38	
	Відносна доля ринку підприємства	-	-	-	69	2.23
	Відносна доля ринку конкурента	-	-	-	31	
	Доля продажу у загальному обсягу	0.25	0.15	0.09	0.1	
2	«About Sun»					
	Темпи росту ринку	-	1.06	1.38	0.92	
	Відносна доля ринку підприємства	-	-	-	42	0.72
	Відносна доля ринку конкурента	-	-	-	58	
	Доля продажу у загальному обсягу	0.36	0.22	0.24	0.18	
3	«Моха'т»					
	Темпи росту ринку	-	1.27	1.44	1.33	
	Відносна доля ринку підприємства	-	-	-	39	0.64
	Відносна доля ринку конкурента	-	-	-	61	
	Доля продажу у загальному обсягу	0.36	0.27	0.3	0.33	
4	«UTerranative»					
	Темпи росту ринку	-	19.12	1.37	1.24	
	Відносна доля ринку підприємства	-	-	-	55	1.22
	Відносна доля ринку конкурента	-	-	-	45	
	Доля продажу у загальному обсягу	0.03	0.36	0.38	0.39	
	Всього					

На підставі вищезазначених даних побудовано матрицю БКГ, зразок якої наведений на рисунку 2.5.

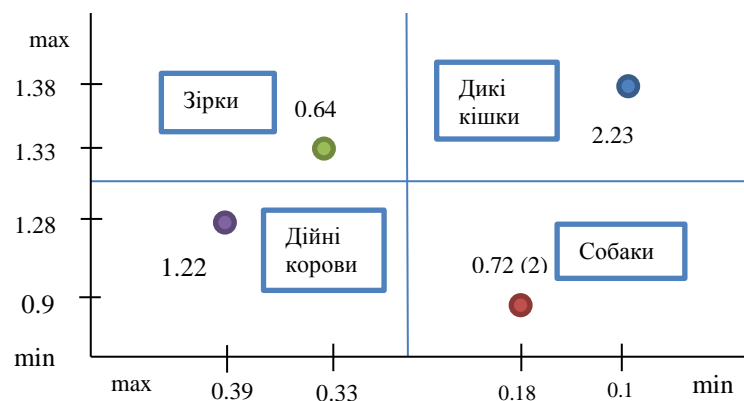


Рисунок 2.5 – Матриця БКГ для ВТМ ТОВ «РУШ»

Аналізуючи матрицю БКГ для основних видів власних торгових марок ТОВ «РУШ», ми бачимо, що портфель ВТМ є достатньо збалансованим: товар 1 – «GEN 63» маловідомий, тому здається, що він тільки зайшов на ринок, товар 3 – «Моха'm» вже знаходяться у стані товару-лідера, також підприємство має товар за номером 4 – «UTerranative», який знаходяться у стадії повної зрілості та стабільності. Товар, який необхідно виводити з виробництва – під номером 2 – «About Sun». Підприємству необхідно звернути увагу на дані комендації та приділяти особливу увагу новим товарам, щоб вони успішно устаткувались на ринку.

На основі матриці БКГ для ВТМ ТОВ «РУШ» наведені рекомендації підприємству щодо просування товарів на підставі показника частки покриття витрат у обсягу від реалізації наведені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Рекомендовані методи просування ВТМ ТОВ «РУШ»

Сегмент матриці	Номер СЗГ	Характеристика	Рекомендований метод просування
«Дикі кішки»	1	Нова товарна пропозиція з недослідженим попитом. Невелика частка ринку з сильною конкуренцією.	Метод підсилювання або введення маркетингових комплексних заходів. Направлення маркетингових зусиль на просування товару, пошук способів збуту, таргетинг в соціальних мережах.
«Зірки»	3	Товари-лідери, прибуток від яких зростає швидко, конкурентні переваги належать підприємству.	Метод підтримування та прогресування. Агресивна реклама, утримання цін на максимальному рівні.
«Дійні корови»	4	Послуга у стадії повної зрілості та стабільності. Товар не потребує інвестицій, приносить великий прибуток, темпи росту незначні, бо спостерігається стабільність.	Метод підтримування та прогресування. Реклама-нагадування, цінові знижки, акції, подарунки та бонуси, стимулювання стабільного збуту.
«Собаки»	2	Послуги, які не приносять прибутку, та вже виходять з ринку.	Метод скорочування збуту та виводу товарів з ринку. Мінімізація витрат.

PRICE – компанія «EVA» працює у сегменті «middle-priced або mass-market». У кожній категорії товарів свої діапазони цінових позицій. Розглянемо таблицю 2.11.

Таблиця 2.11 – Цінове позиціонування ВТМ «GEN 63»

ВТМ	Категорія	Середня ціна ВТМ	Середня ціна в категорії	Сегмент
GEN 63	Догляд за шкірою	199	179	middle-priced

Ціна на товари ВТМ «GEN 63» на 11% вища за середню ціну в категорії «догляд за обличчям». Необхідно визначити причину встановлення таких цін.

Товари власної торгової марки «GEN 63» входять до сегменту «тренд-сеттер» через унікальний та інноваційний склад продукції. Останніми популярними трендами косметології є використання пептидів. Головні завдання пептидів – активізувати здатності клітин шкіри до відновлення і регенерації, посилити синтез колагену, еластину, гіалуронової кислоти, глікозаміноглікани. Нейтралізувати вільні радикали, врегулювати імунну реакцію шкіри і вплинути на запальні процеси. Проте основною проблемою є те, що подібні технології застосовують в продукції Преміум-сегменту, а це означає, що цільова аудиторія магазинів EVA не може собі дозволити придбання товарів високого цінового сегменту, через що погано проінформована про останні тренди косметології.

PLACE – місце продажу (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Місце продажу товарів ТОВ «РУШ»

Критерій	Аналіз
Ринок, на якому продається товар	Непродовольчі товари
Канали дистрибуції	Власні роздрібні магазини та Інтернет магазин
Вид дистрибуції	Ексклюзив
Умови викладання товару	Чим дорожчий товар, тим вища полиця. Дублювання фейсінгу за наявності великих залишків (запаси товарів більш ніж 6 місяців), або через відсутність іншого товару.
Управління запасами товару і логістика	Запаси на складі повинні бути не менше, ніж на 3 місяці. Якщо запасів більше, ніж цей термін – необхідно розглянути можливість повернення товару постачальнику або розпродаж. Мінімальний термін придатності в залежить від категорії, проте у середньому не менше ніж рік.

Власна торгова марка «GEN 63» розташована на верхніх полицях, які знаходяться на рівні очей покупця, оскільки товар сегменту «середній +». Поруч стоять торгові марки корейської косметики, яка схожа за принципом роботи зі шкірою.



Рисунок 2.6 – Викладка ВТМ «GEN 63»

PROMOTION – просування. Компанія «EVA» регулярно застосовує цінові методи просування товарів. Тому було проведено опитування серед 100 респондентів, щодо найбільш привабливої знижки. Дослідження проводилося на вході до одного з магазинів EVA. Питання: Яка цінова знижка найбільш приваблива для Вас? Результати наведені у рисунку 2.7.



Рисунок 2.7 – Цінові методи просування компанії ТОВ «РУШ» у 2021 р.

Отже, за даними ми бачимо, найбільш популярним ціновим методом просування є пряма знижка, оскільки покупець відразу бачить вигоду. Далі йде механічна знижка $1=2$ та $1+1=3$.

Основними каналами комунікацій кампанії ТОВ «РУШ» є:

- телебачення – більша (до 50 %) частина маркетингового бюджету, перевага надається каналам національного ТБ (1+1, СТБ, Інтер, Україна, Новий, ICTV);
- радіо-реклама і реклама в періодичній пресі (газети, журнали) – застосовується (Люкс FM);
- зовнішня реклама Outdoor, Out of home (ООН) застосовується обширно – сіті-лайти, борди, призми, плакати;
- реклама в Інтернет, SMM і SoLoMo (Social local mobile) застосовується виключно через Інтернет-магазини;
- у не-медіа рекламі перевага віддається P.O.S.M. (постери, display - макети, stickers тощо) і друкованим матеріалам для забезпечення мерчандайзингу і промо-акцій BTL-агентств;
- застосовується весь комплекс sales promotion, тобто заходи, щодо заохочення та розвитку каналів розподілу, торгового персоналу, а також, стимулювання попиту споживачів в місцях продажу;
- спонсорство заходів для цільової аудиторії (сімейні передачі на ТБ і радіо, музикальні конкурси тощо), публікації в Інтернет;
- сайт, як додатковий метод просування та канал збуту продукції.

PEOPLE – кваліфікований персонал є одним з найголовніших факторів при наданні послуг. Адже саме він виступає посередником між клієнтом та самою послугою. І саме від персоналу залежить чи повернеться клієнт знову.

З метою визначення якості обслуговування в компанії EVA, проведено опитування серед ста респондентів, результати в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Результати опитування щодо якості обслуговування в магазинах «EVA»

Питання	Відповідь	%
Чи задоволені ви обслуговування в магазинах «EVA»?	Так	86
Чи необхідна вам консультація при виборі товару, яким ви ще не користувалися?	Так	91
Чи задоволені ви консультацію щодо складу та застосування продуктів?	Ні	69
Чи проявляють консультанти ініціативу в допомозі вам щодо вибору?	Ні	72
Чи хотіли би ви покращити якість обслуговування в магазинах?	Так	84

Отже, можемо сказати, що працівники не мають достатньої кваліфікації та єдиної системи продажів товарів.

PROCESS – для покращення рівня обслуговування компанія ТОВ «РУШ» розробила систему Інтернет замовлень, які можна отримати на касі без черги. Це зменшує витрату часу на вибір та купівлю товару. Клієнт має змогу у будь-який зручний для себе час обрати необхідні продукти в Інтернет магазині та замовити їх на відділення пошти або до найближчого магазину «EVA».

PHYSICAL EVIDENCE – фізичне оточення та атмосфера один з вагоміших чинників, які впливають на те, чи повернеться покупець до магазину знову.

Магазини мережі «EVA» оформлені у трьох кольорах: зелений, помаранчевий та базовий білий. Завжди грає музика, та є внутрішня радіо-реклама, як власний марок, так і товарів постачальників.

Персонал має орендовану уніформу, а саме футболки помаранчевого кольору. Атмосфера в магазинах не напружена, легко можна знайти консультанта. В залежності від магазину та часу візиту, можна спостерігати ажіотаж у вигляді довгих черг, але же періодично.

Для визначення рівня задоволеності клієнта було проведено опитування серед ста респондентів, результати в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Результати опитування, щодо фізичного оточення в магазинах «EVA».

Питання	Відповідь	%
Чи зручно вам робити покупки в магазинах «EVA»?	Так	92
Чи завжди вам пропонують кошик?	Ні	83
Чи важливо для вас, яка музика грає в магазині?	Ні	52
Чи важлива для вас наявність вільного консультанта в торговому залі?	Так	53
Чи дратують вас великі черги на касі?	Так	94

Таким чином, можемо зробити висновок, що загальна атмосфера та фізичне оточення в магазинах «EVA» влаштовують покупців, проте необхідно звернути увагу на покращення якості обслуговування.

2.3 Аналіз методів маркетингового просування ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ»

Одним із ефективних засобів комунікації мережі магазинів «EVA» є їх сайт [51]. За даними аналітичної компанії SimilarWeb [50] можемо зазначити, що сайт ТОВ «РУШ» знаходиться на 2 місці в категорії «краса та косметика» в Україні. Загальна кількість візитів складає 4,6 млн. людей. Середній час візиту 3 хвилини 58 секунд (див. рис. 2.8).

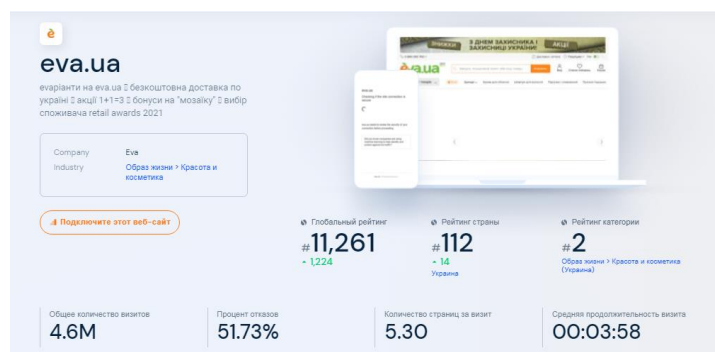


Рисунок 2.8 – Статистика сайту компанії ТОВ «РУШ»

На першому місці в рейтингу категорії «краса та косметика» в Україні є сайт «MakeUp», а на третьому «Notino».

Окрім цінових методів покращення збуту товарів, «EVA» застосовує банерну рекламу (див. рис.2.9) та клікабельну нативну рекламу (див. рис.2.10).

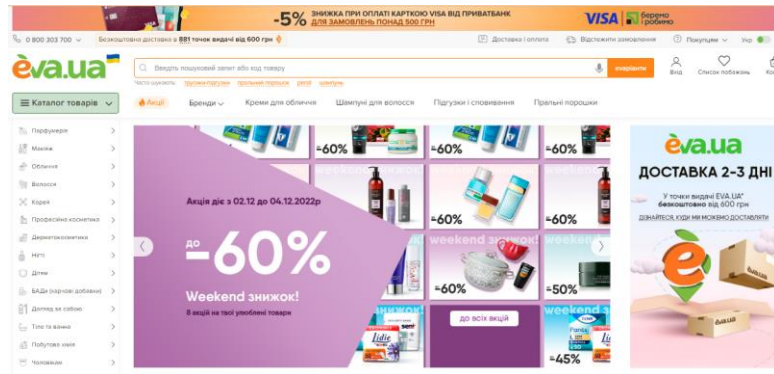


Рисунок 2.9 – Інтерфейс сайту ТОВ «РУШ»

Реклама · Результаты по запросу "gen 63 eva"

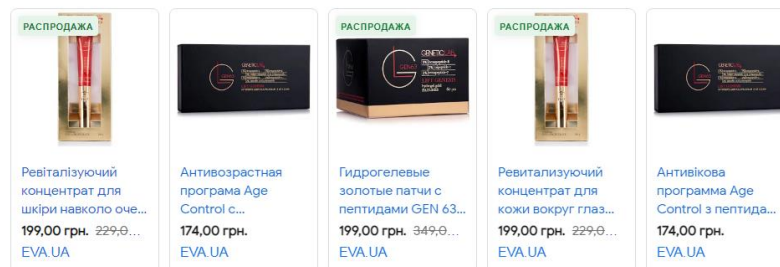


Рисунок 2.10 – Нативна реклама ВТМ «GEN 63»

Не менш активно «EVA» розвиває власні соціальні мережі, в яких просуває як мережу, так і бренди (див. рис. 2.11).

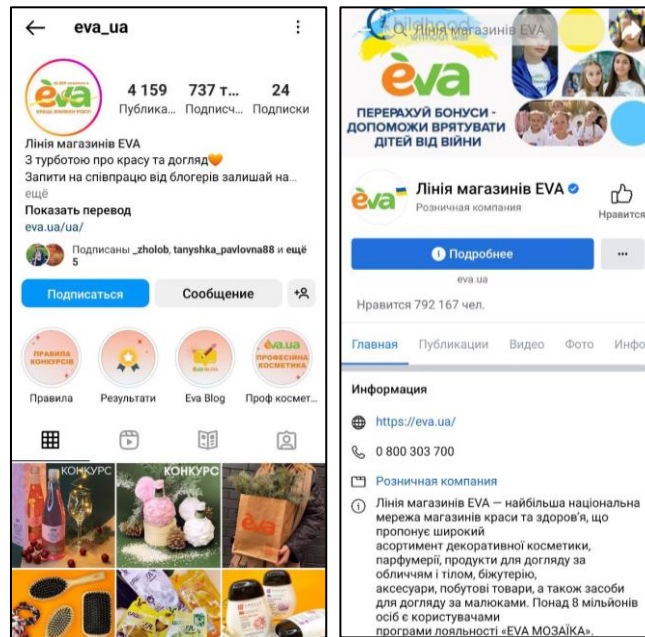


Рисунок 2.11 – Інтерфейс Instargam та Facebook компанії ТОВ «РУШ»

У власних соціальних мережах «EVA» проводить конкурси, розіграші та створює пізнавальний і розважальний контент. Приклад таких заходів наведений в таблиці А.1.

Таким чином, можемо сказати, що компанія достатньо активно просуває торгові марки в соц.мережах. Проте реклами власних торгових марок на сторінках майже не має, що свідчить про недостатньо ефективне використання маркетингових комунікацій.

В меседжері Telegram компанія має канал, який використовує для додаткового зв'язку з клієнтами та створення унікальних пропозицій лише для учасників групи. Інтерфейс Telegram-каналу ТОВ «РУШ» наведений у рисунку А.1.

Аналізуючи кількість підписників Instargam та Facebook, що становлять 737 тис. фолловерів та 792 тис. відповідно, в Telegram-каналі лише 27338, що свідчить про недостатню обізнаність покупців, про існування даної групи у месенджері.

Реклама на телебаченні, до початку війни 24 лютого 2022 року, часто використовувалася підприємством для підтримки іміджу. Одним із прикладів є відео-ролик на «Новому каналі» (див. рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Приклад реклами на телебаченні

Щодо зовнішньої реклами можемо зазначити, що «EVA» дуже активно використовує цей вид комунікації. Починаючи з фасадів магазинів (див. рис. 2.13), продовжуючи сіті-лайтами та біл-бордами (див. рис. 2.14).




Рисунок 2.13 – Зовнішня реклама на фасадах магазинів «EVA»



Рисунок 2.14 – Зовнішня реклама на біл-бордах

Вагомими у покращені товарообігу є ефективний мерчандайзинг та акцентування уваги на товари. Мережа «EVA» використовує накладки «віконця» на цінники окремих товарів, приклад наведений у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Види накладок на цінники в магазинах «EVA»

Вид накладок	Фото
«Подарунок» - благодійна акція	
«Акція» - цінова пропозиція	
«1+1=3» - механічна знижка	

Отже, компанія ТОВ «РУШ» використовує широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій. Проте для визначення їх ефективності проведемо дослідження за найпопулярнішими видами.

Один із найпоширеніших методів просування компанії ТОВ «РУШ» є відео-реклама. Для аналізу обиремо рекламну кампанію «Геройкам потрібен відпочинок!» Використаємо метод якісних досліджень Теллапа-Робінсона

зادля оцінки запам'ятовування реклами по «гарячих» слідах, безпосередньо після рекламних контактів.

Предметом дослідження є відео ролик компанії ТОВ «РУШ» – «EVA – Геройкам потрібен відпочинок!».

Нова реклама «EVA» про нагальну проблему сьогодення – перевантаження жінок. Часом кожній «геройці» потрібен відпочинок.

Лозунг – «Просто йди в EVA – відпочинь. Завтра знову світ рятувати».

Гайд, щодо проведення маркетингового дослідження з використанням шкали VPR (профіль реакції глядача) наведений нижче. В опитуванні брали участь 5 осіб (див. табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Профіль реакції глядача на рекламу

Питання	Відповіді				
	Тетяна	Андрій	Надія	Олена	Артур
Я вважаю, реклама була дотепною й досить цікавою.	так	так	так	так	так
Реклама не тільки сприяла продажу товару - вона також розважила мене. Я гідно оцінив це.	так	ні	так	так	ні
Я був настільки захоплений зображенням, що не читав інформацію в рекламі.	так	так	так	так	так
Реклама вимагає багато зусиль, щоб її зрозуміти.	ні	ні	ні	ні	ні
Під час перегляду реклами я думав, як це схоже на мене.	так	інколи	так	так	ні
Я знаю, що рекламована компанія/торговельна марка заслуговує довіри й надійна.	так	так	так	так	так
Реклама була дуже реалістичною, тобто вона була життєво правдивою.	так	так	так	так	так
Я відчував, начебто сам перебуваю в рекламі й беру участь у тих же самих подіях.	так	ні	так	так	ні
Я згадала про те, що хотіла купити певний товар у цій мережі.	так	ні	так	ні	ні
Вважаю, що це незвичайна реклама, - я не певен, що бачив що-небудь подібне	так	так	так	так	так
Це була нереалістична реклама - дуже неправдоподібна.	ні	ні	ні	ні	ні
Ця реклама дратувала мене - вона була занудливою.	ні	ні	ні	ні	ні
Я бачив цю рекламу у перший раз.	ні	так	ні	так	так

Отже, за отриманими результатами можемо зробити висновок, що рекламний ролик компанії ТОВ «РУШ» – «EVA – Геройкам потрібен відпочинок!» – викликає позитивні емоції та посмішку. Більшість опитуваних переглянувши рекламу, згадали про те, що хочуть завітати до магазину. Ця реклама є новинкою на рекламному ринку, тому вона зачепила не лише жінок, а й чоловіків.

Також для оцінки інших методів маркетингових комунікацій компанії ТОВ «РУШ» проведено дослідження методом «онлайн фокус-групи» щодо найпопулярнішого засобу просування (див. табл. 2.17).

Проблема маркетингового дослідження – готовність споживачів купувати товар під впливом різних інструментів маркетингових комунікацій, а саме реклами в соціальних мережах, зовнішньої реклами, на телебаченні та радіо, розсилки тощо.

Гіпотеза даного маркетингового дослідження – покупці віддають перевагу наступним видам маркетингових комунікацій: розсилки в месенджерах, цінкові пропозиції, реклама в мас медіа.

На основі проблеми визначено мету маркетингового дослідження – оцінити доцільність впровадження нових маркетингових комунікацій для розвитку ВТМ «GEN 63».

Таблиця 2.17 – Склад фокус-групи

ІМ'Я	Посада, характеристики
Зозуля Ольга	Підприємець
Григоренко Роман	ІТ спеціаліст
Нечитайло Ірина	Стиліст
Волошина Олена	HR-менеджер
Галіба Софія	Бухгалтер
Мамедова Аліна	Мерчендайзер
Лаптева Анастасія	Вчителька
Дік Юлія	Менеджер
Ліфарь Васирина	Маркетолог
Аміралієва Анна	Найманий працівник

Для проведення «онлайн фокус-групи» було створено гайд (див. табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – Гайд для проведення фокус-групи

Тема	Запитання
Визначення значимих класів об'єкту, що досліджується	Яку рекламу ви бачите частіше за все? На яку звертаєте увагу? Що приваблює? Що для вас найголовніше в рекламі? Підкажіть будь ласка, на які бренди ви звертаєте увагу частіше? Яка реклама вас дратує? Чому?
Знайомство з торговою маркою/компанією	Яку рекламу магазинів «Eva» ви бачили в останнє? Яка запам'яталася? Чому?
Оцінка об'єктів, що досліджуються	Як ви можете описати доступність та важливість реклами «Eva»?
Ситуативне обговорення та інші значимі фактори	Які асоціації у Вас складаються із даним магазином? Перегляд викликає у Вас позитивні чи негативні емоції? Чому? Чи можна сказати, що реклама допомагає вам зробити необхідну покупку? Чи завжди виправдовуються Ваші очікування перед покупкою та після?
Значення ситуативного оточення та інших значимих факторів	Що впливає на Ваш вибір? Можливо знижки/акції/бонуси?
Оцінка всіх об'єктів, що досліджуються, у кожному ситуативному оточенні	Якщо в наявності не буде вашого улюбленого бренду, які ваші дії? Придбаєте альтернативу? Будете шукати в інших магазинах?
Відмінні особливості об'єкта, що досліджуються, у кожному ситуативному оточенні	Якщо в наявності не буде вашого улюбленого бренду, а альтернатива буде зовсім не схожа на ваш засіб, проте на неї діятиме знижка. Чи придбаєте ви такий товар?
Межа задоволеності	Які відчуття після придбання товару зі знижкою після перегляду акційної реклами? Чи вагомо для вас дізнаватись про вигідні пропозиції до приходу в магазин?
Вплив думок щодо товарної марки на відмінні ознаки і межу задоволеності	Які критерії та чинники викликають у вас категоричне відчуження від реклами? На що ви готові закрити очі?

Узагальнені дані учасників фокус-групи у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 – Результати онлайн фокус-групи

Запитання	Результат
Яку рекламу ви бачите частіше за все? На яку звертаєте увагу? Що приваблює?	Реклама в соц.мережах та розсилки у Viber та email. Увагу привертають знижки та необхідний товар.
Яка реклама вас дратує? Чому?	Відсутність можливості переключити, різкі звуки та складний сюжет.

Продовження таблиці 2.19

Яку рекламу магазинів «Eva» ви бачили в останнє? Яка запам'яталася? Чому?	Viber розсилка до -70% на засоби по догляду за обличчям з 20.00 до 06.00 в інтернет-магазині.
Як ви можете описати доступність та важливість реклами «Eva»?	Актуальна, завжди зі знижками
Які асоціації у Вас складаються із даним магазином? Перегляд викликає у Вас позитивні чи негативні емоції? Чому?	Асоціація з найкращими цінами, широким асортиментом та регулярними знижками.
Чи можна сказати, що реклама допомагає вам зробити необхідну покупку? Чи завжди виправдовуються Ваші очікування перед покупкою та після?	Так, оскільки у більшості випадків на покупку товарів впливають знижки.
Якщо в наявності не буде вашого улюбленого бренду, які ваші дії? Придбаєте альтернативу? Будете шукати в інших магазинах?	Альтернатива за низькою ціною, або покрівля в іншому магазині.

Таким чином, можна сказати, що більшість споживачів звертає увагу та запам'ятовує рекламу, коли бачить вигідну пропозицію. Чим простіше повідомлення, тим краще. У випадку, коли клієнт прийшов до магазину за конкретним товаром, а його не має в наявності, то для того, щоб підібрати аналог – звертається до консультанта. Тому необхідно звернути увагу на те, щоб покращити якість обслуговування.

Для оцінки внутрішнього середовища підприємства «EVA» проведено IFAS-аналіз – визначення сильних та слабких сторін ТОВ «РУШ» (див. табл. 2.17). Результати отримані на основі експертного аналізу, в якому брали такі експерти ринку: Зозуля Ольга, Григоренко Роман, Нечитайло Ірина, Волошина Олена, Галіба Софія, Мамедова Аліна, Лаптева Анастасія, Дік Юлія, Ліфарь Васирина, Аміралієва Анна.

Таблиця 2.20 – IFAS – аналіз ТОВ «РУШ»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Широкий асортимент	0.05	5	0.25
2. Найбільша кількість магазинів серед конкурентів	0.15	5	0.75
3. Гідна репутація, що будувалася роками	0.1	5	0.5
4. Найнижчі ціни серед конкурентів	0.1	4	0.4
5. Розвинутий Інтернет магазин	0.1	5	0.5
Сума	0.5	-	2.4

Продовження таблиці 2.20

Слабкі сторони			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Слабка маркетингова підтримка ВТМ «GEN 63»	0.15	-4	-0.6
2. Не достатньо кваліфікований персонал у магазинах	0.05	-4	-0.2
3. Відсутність деяких товарних брендів (або SKU) через війну, які склали більшу частку продажів	0.1	-4	-0.4
4. Висока плинність кадрів через еміграцію населення в наслідок війни	0.1	-3	-0.3
5. Падіння обсягів продажу ВТМ	0.1	-5	-0.5
Сума	0.5	-	-2
Всього			0,4

Отже, за результатами IFAS-аналізу, можемо сказати, що сильні сторони переважають слабким, проте необхідно звернути на них увагу, тому вони можуть нести загрозу. Особливо це стосується:

- падіння обсягів продажу ВТМ;
- висока плинність кадрів через еміграцію населення в наслідок війни;
- не достатньо кваліфікований персонал у магазинах;
- слабка маркетингова підтримка ВТМ «GEN 63».

2.4 Сегментування та аналіз конкурентного середовища ТОВ «РУШ»

На ринку товарів і послуг існує поділ на сегменти залежно від категорії товарів, статусу споживачів та вартості продукції. Для визначення даних критеріїв стосовно ринку непродуктивних товарів розглянемо рисунок 2.15.

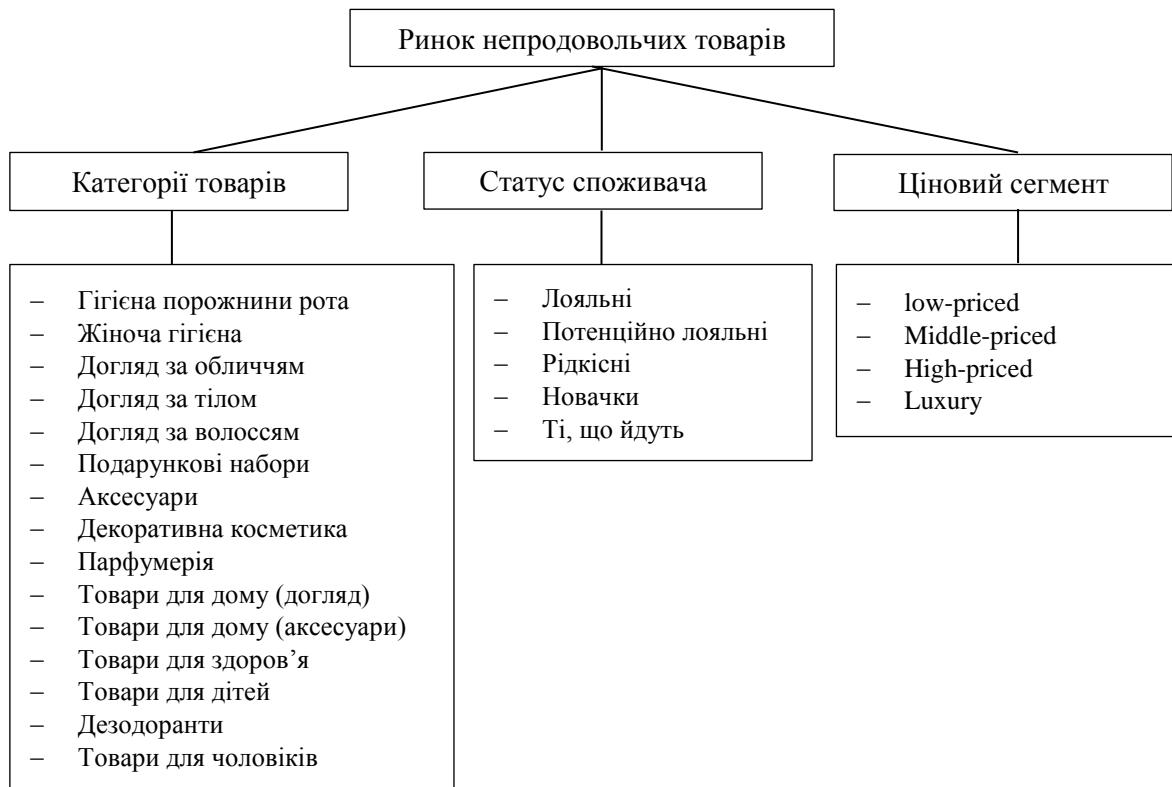


Рисунок 2.15 – Сегментування ринку непродовольчих товарів

Для повноцінного задоволення потреб клієнтів, розробимо портрет споживачів та їх «біль» (див. табл. 2.21).

Таблиця 2.21 – Портрет споживачів ВТМ «GEN 63»

Вік та зайнятість	Дохід	Портрет	«Біль»
Ірина, 29 років, молода мама	Середній	Після пологів настав період авітамінозу, коли шкіра вимагає більш професійного та ефективного догляду: зволоження, підтяжки та регенерування.	Пошук доступного за бюджетом засобу по догляду за обличчям, який задовольнить потребу.
Олена, 36 років, бухгалтер	Вище середнього	Через пасивний спосіб життя, проведення за екраном комп'ютера більше ніж 6 годин на день – шкіра стала зневодненою, зморщеною та нееластичною.	Пошук ефективного анти вікового догляду за обличчям, який зможе максимально підтягнути шкіру та відновити тургор.
Христина, 31 рік, тренер	Вище середнього	Веде активний спосіб життя, займається спортом та тренує людей. Не має можливості та часу робити свіжий макіяж. Має потребу у гарному вигляді та свіжому кольору обличчя.	Пошук лінійки по догляду за обличчям, яка допоможе виглядати свіжою та доглянутою навіть без макіяжу.

Основними конкурентами ВТМ «GEN 63» є бренди косметичних засобів по догляду за обличчям «Nivea» та «L'Oreal Paris». Дані конкуренти обрані за наступними критеріями: схожі властивості, популярність та однаковий ціновий сегмент. У таблиці 2.22 наведені основні показники оцінки конкурентоспроможності даних ТМ. Оцінку проводили експертним методом. А якому брали участь десять фахівців, експертів ринку: Зозуля Ольга, Григоренко Роман, Нечитайло Ірина, Волошина Олена, Галіба Софія, Мамедова Аліна, Лаптева Анастасія, Дік Юлія, Ліфарь Василина, Аміралієва Анна.

Таблиця 2.22 – Основні показники оцінки конкурентів ВТМ «GEN 63»

№	Показники конкурентоспроможності	«GEN 63»	«Nivea»	«L'Oreal Paris»
1	Якість	7	7	9
2	Ціна	9	6	8
3	Престиж	5	8	8
4	Склад	8	7	10
5	Асортимент	8	9	9
6	Знижки	5	7	8
7	Реклама	5	7	7
8	Рекомендації	4	8	9
Всього:		51	59	68

За отриманими результатами побудовано багатокутник конкурентоспроможності (див. рис. 2.16).

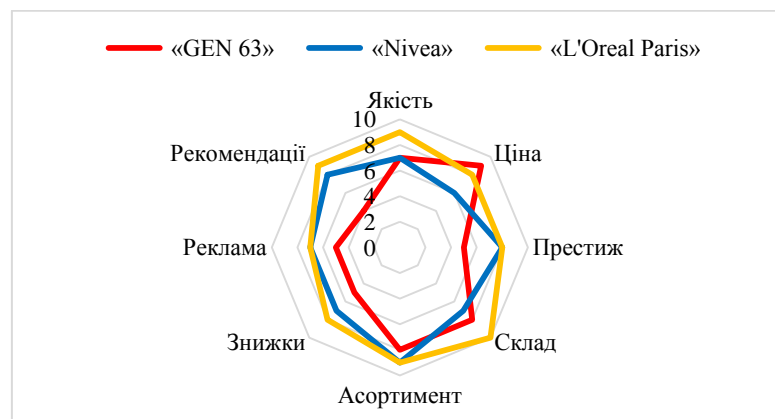


Рисунок 2.16 – Багатокутник конкурентоспроможності основних конкурентів ВТМ «GEN 63»

Отже, проаналізувавши показники оцінки конкурентоспроможності даних ТМ, можемо сказати ВТМ «GEN 63» виграє за параметром – ціна, проте програє за усіма іншими показниками.

Ситуаційний аналіз необхідно розпочати із більш детального аналізування конкурентів. Основними конкурентами ТМ «EVA», на ринку роздрібної торгівлі в місті Дніпро – компанії «Prostor» та «Watsons». Тож оцінимо основні фактори конкурентоспроможності ТМ «EVA» відносно саме цих конкурентів. Ці конкуренти відібрано за критеріями, оцінку яких можна побачити в таблиці 2.23.

Таблиця 2.23 – Основні фактори конкурентоспроможності ТОВ «РУШ»

№	Показники конкурентоспроможності	«EVA»	«Prostor»	«Watsons»
1	Якість	8	7	6
2	Стиль	9	7	7
3	Наявність торгової марки (престиж)	9	6	5
4	Унікальність	8	7	5
5	Комфорт	6	6	6
6	Асортимент	9	8	7
7	Відсоток знижки	8	5	6
8	Рівень охоплення ринку	9	8	6
9	Зручність розташування	10	3	6
10	Реклама	8	6	5
11	Кваліфікованість персоналу	7	8	7
12	Кількість ВТМ	10	6	3
Всього:		101	77	69

Вищезазначені результати отримані на основі експертного аналізу, в якому брали участь десять фахівців, експертів ринку: Зозуля Ольга, Григоренко Роман, Нечитайло Ірина, Волошина Олена, Галіба Софія, Мамедова Аліна, Лаптева Анастасія, Дік Юлія, Ліфарь Васирина, Аміралієва Анна.

Для наочності за результатами оцінки ритейлерів побудовано багатокутник конкурентоспроможності (див. рис. 2.17).

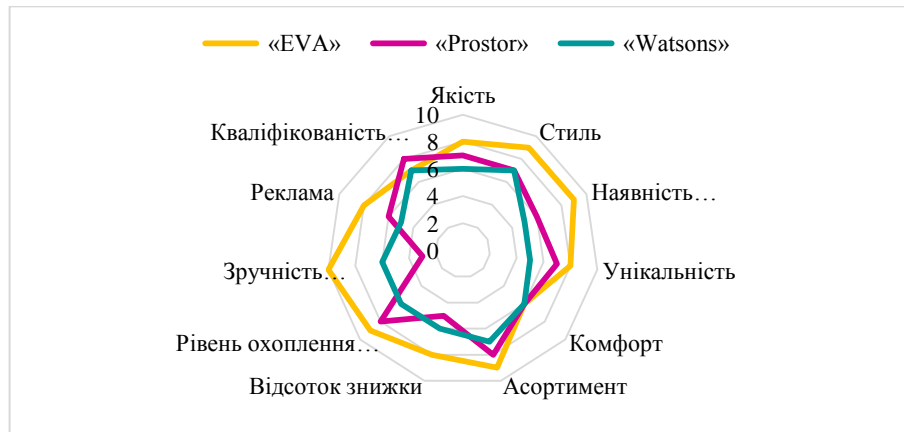


Рисунок 2.17 – Багатокутник конкурентоспроможності основних гравців на ринку drogerie

Отже, проаналізувавши основні фактори конкурентоспроможності, можемо сказати ТОВ «РУШ» виграє за параметрами: зручність розташування, рівень охоплення ринку, асортимент, унікальність, стиль, наявність ВТМ, а програє за рівнем кваліфікації працівників.

Основним конкурентом є мережа «Prostor». «Watsons» лише трішки поступається своїм місцем, проте з початком пандемії, ця компанія майже вдвічі зменшила свою представленість на ринку. В таблиці 2.24 можемо побачити кількість магазинів за останні роки в основних драгерів України.

Таблиця 2.24 – П'ять найбільших мереж роздрібногo ринку товарів краси та здоров'я

Мережа	Центральний офіс	Ціновий сегмент	Кіл-сть ТТ, 2021 р.	Кіл-сть ТТ, 2020 р.	Кіл-сть нових ТТ, 2021 р.	Приріст 2021-2020р, %	Кіл-сть областей, 2021 р.
EVA	Дніпро	Середній та низький	1100	1007	97	8%	24
PROSTOR	Дніпро	Середній та низький	427	389	38	0,3%	24
Watsons	Київ	Середній та високий	279	279	-	0%	24
Копійочка	Івано-Франківськ	Низький	174	150	24	12%	12
Шик и Блеск	Вінниця	Середній та низький	98	95	3	-4%	10

Компанія Nielsen оцінює частку ТОВ «РУШ» в загальній структурі національних мереж дрогері-магазинів по Україні в 2021 році у 73%, а у 2022 році — 77% [17].

Для того, щоб зрозуміти, як зовнішнє середовище впливає на ТМ «EVA» необхідно визначити основних конкурентів на свою часту ринку (див. рис. 2.18).

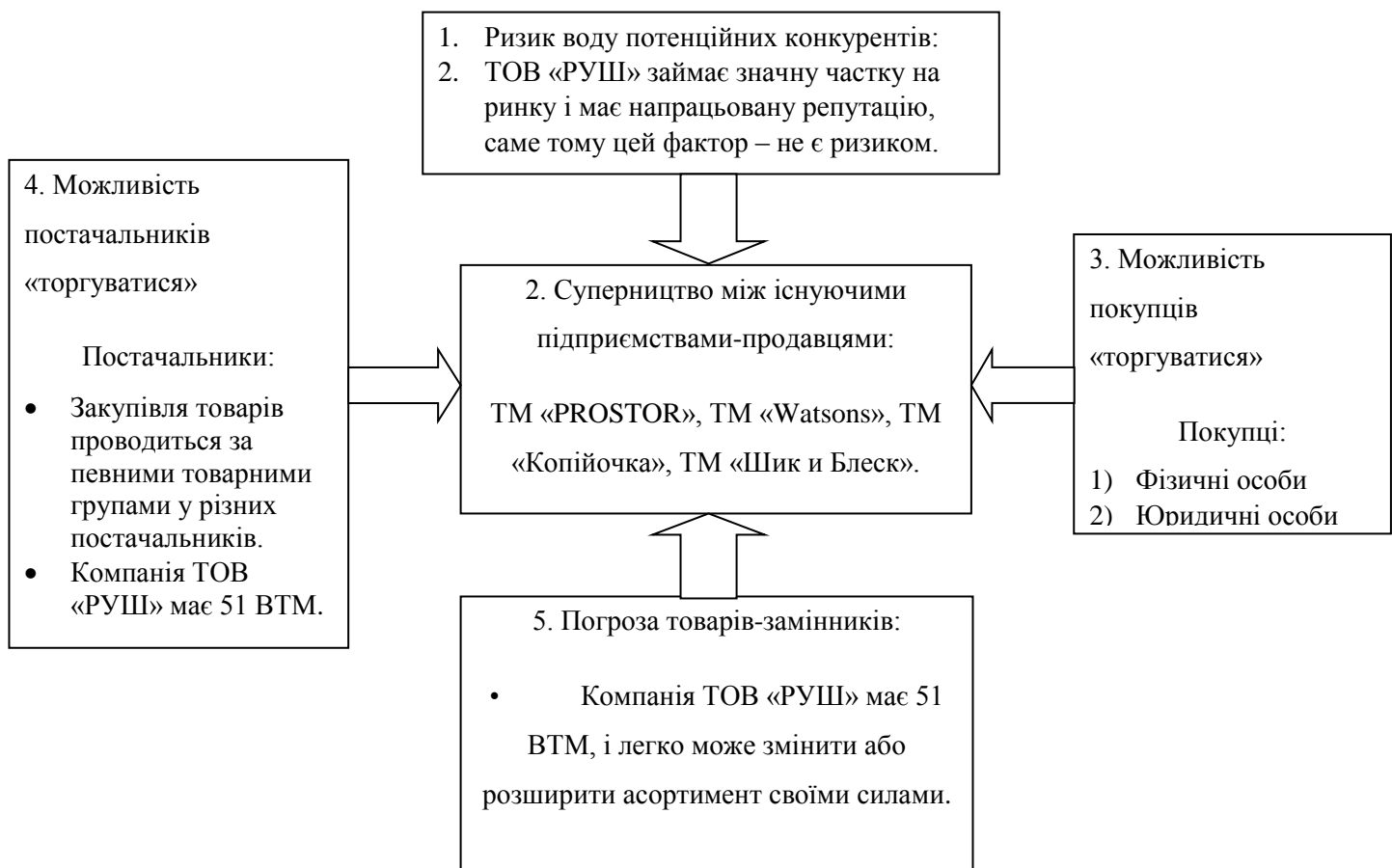


Рисунок 2.18 – Метод конкурентних переваг Портера

Метод конкурентних переваг Портера заснований на Моделі п'яти конкурентних сил ТОВ «РУШ» (див. рис. 2.19).

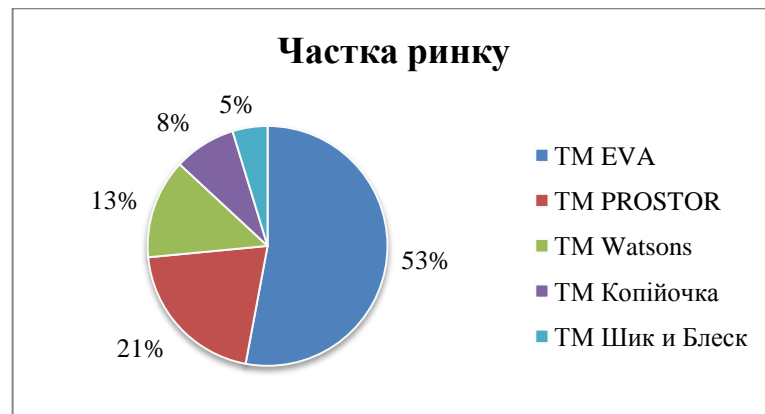


Рисунок 2.19 – Модель п'яти конкурентних сил Портера

Таблиця 2.25 – Основні конкуренти ринку краси та здоров'я

ТМ	Кіл-сть магазинів	Частка ринку	Регіон
ТМ EVA	1100	53%	Дніпро
ТМ PROSTOR	427	21%	Київ
ТМ Watsons	279	13%	Дніпро
ТМ Копійочка	174	8%	Івано-Франківськ
ТМ Шик и Блеск	98	5%	Вінниця

Модель Портера показала, що у підприємства головний конкурент це ТМ «PROSTOR», який займає 21% від зазначених конкурентів на ринку краси та здоров'я, ТМ «EVA» займає 53%.

Дослідження факторів зовнішнього середовища є дуже важливим процесом, так як завдяки цьому можна своєчасно прийняти правильні управлінські рішення, за допомогою моніторингу та аналізуванню.

Таблиця 2.26 – PEST - аналіз макросередовища для ТОВ «РУШ»

PEST	Фактори	Напрямок	Вага	Бали	Координат
Р	- стабілізація національної валюти; - впровадження воєнного положення через вторгнення в Україну агресора; - удосконалення законодавчої бази.	↓	0,4	7	-2,8
Е	- зменшення грошових доходів населення; - економічна криза в країні; - реформації податкової політики; - вплив інфляційних процесів.	↓	0,3	9	-2,7

Продовження таблиці 2.26

S	- підвищення або зменшення рівня добробуту населення; - питання соціальної безпеки в різних прошарках населення.	↑	0,2	5	1
T	- розвиток інформаційних технологій; - скорочення життєвого циклу технологій.	↑	0,1	8	0,8
Всього:	-	-	1	-	-

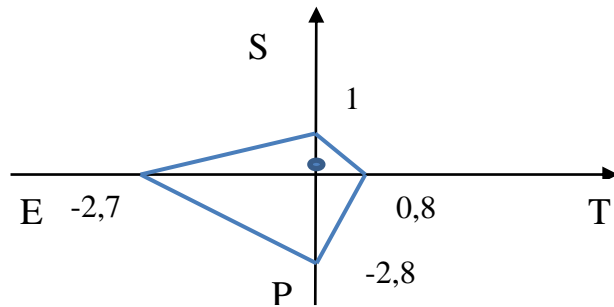


Рисунок 2.20 – Графік PEST-аналізу

У PEST-аналізі розглянуто чинники зовнішнього середовища, які можуть впливати на діяльність підприємства. Тож, можна зробити висновок, що підприємство знаходиться у більш менш стабільному стані, але потребує кращої економічної та воєнної ситуацій в країні, це супроводжується загрозою зменшення грошових доходів населення та загрозою економічної кризи в країні, що дуже складно передбачити з ситуацією COVID-19 та війною з агресором.

Вплив чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємства визначимо за допомогою методики EFAS – аналізу.

Таблиця 2.27 – Аналіз зовнішніх чинників, що впливають на стан ТМ «EVA» (EFAS - аналіз)

№	Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості				
1	Поліпшення умов імпорту	0,1	5	0,5
2	Збільшення попиту на товари першої необхідності	0,05	4	0,2

Продовження таблиці 2.27

3	Використання маркетингових інновацій	0,1	4	0,4
4	Зменшення частки ринку конкурентів	0,15	5	0,75
5	Зменшення на полицях частки товарів постачальників – збільшення частки продажів ВТМ	0,1	5	0,5
Всього		0,5	-	2,35
Загрози				
1	Зниження рівня довіри до ВТМ, через маловідомість бренду	0,05	-3	-0,15
2	Зниження попиту через зменшення доходів населення у зв'язку з війною та пандемією, а також зміна смаків.	0,15	-5	-0,75
3	Підвищення цін постачальниками – збільшення роздрібних цін	0,1	-2	-0,2
4	Темп інфляції	0,05	-5	-0,25
5	Збільшення збитків через повномасштабну війну	0,15	-5	-0,75
Всього		0,5	-	-2,1

Проаналізувавши зовнішні чинники, що впливають на стан компанії, можемо виділити головні можливості:

- зменшення на полицях частки товарів постачальників – збільшення частки продажів ВТМ;
- збільшення попиту на товари першої необхідності.

Проте необхідно звернути увагу і на основні загрози:

- зниження попиту через зменшення доходів населення у зв'язку з війною та пандемією;
- зниження рівня довіри до ВТМ, через маловідомість бренду.
- збільшення збитків через повномасштабну війну.

Для оцінювання сильних і слабких внутрішніх сторін компанії, потенційних зовнішніх можливостей компанії та перешкод проведемо SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «РУШ» (див. табл. 2.28).

Таблиця 2.28– SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент. 2. Найбільша кількість магазинів серед конкурентів. 3. Гідна репутація, що будувалася роками. 4. Найнижчі ціни серед конкурентів. 5. Розвинутий Інтернет магазин. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблеми з логістикою через воєнне положення. 2. Не кваліфікований персонал у магазинах. 3. Відсутність деяких товарних брендів через війну, які склали більшу частку продажів. 4. Зменшення товарообігу, через зниження попиту покупців - застій товарних запасів. 5. Збільшення Кредиторської заборгованості, що спричиняє зниження платоспроможності і проблеми з закупівлею необхідного товару.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поліпшення умов імпорту. 2. Збільшення попиту на товари першої необхідності. 3. Використання маркетингових інновацій. 4. Зменшення частки ринку конкурентів. 5. Зменшення на полицях частки товарів постачальників – збільшення частки продажів ВТМ. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження рівня довіри до ВТМ, через маловідомість бренду. 2. Зниження попиту через зменшення доходів населення у зв'язку з війною та пандемією. 3. Підвищення цін постачальниками – збільшення роздрібних цін. 4. Темп інфляції. 5. Збільшення збитків через повномасштабну війну.

Отже, аналізуючи результати SWOT-аналізу, можемо сказати, що ТОВ «РУШ» має більше сильних сторін, ніж слабких. А саме зручне розвинутий Інтернет магазин, найнижчі ціни серед конкурентів, гідна репутація, що будувалася роками та широкий асортимент, які відрізняють магазини «EVA» від конкурентів.

Проте, необхідно звернути увагу на слабкі сторони та загрози. Такі як, не кваліфікований персонал у магазинах, проблеми з логістикою через воєнне положення, зниження попиту через падіння доходів населення, збільшення кількості збитків через війну та неефективні маркетингові комунікації у просуванні ВТМ «GEN 63».

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СИСТЕМИ ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВТМ «GEN 63» КОМПАНІЇ ТОВ «РУШ»

3.1 Визначення вектору розвитку маркетингових комунікацій ВТМ «GEN 63» підприємства ТОВ «РУШ» на ринку товарів краси та здоров'я

Створення плану маркетингових комунікацій з розвитку ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ» відбувається в межах комплексу мікс «4р», з урахуванням особливостей всіх інструментів. Він включає всі необхідні параметри продукту, за допомогою яких, можна контролювати і розвивати продукцію на ринку. Мета комплексу маркетингу – розробити план дій, який дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

Для дослідження в роботі обрано товар ВТМ «GEN 63» крем LIFT GENESIS Пептидний нічний еліксир, 40 мл» (див. рис 3.1).



Рисунок 3.1 – GEN 63 LIFT GENESIS Пептидний нічний еліксир, 40 мл

Розглянемо більш детально характеристики кожного з елементів комплексу маркетингу для визначеного товару за певними характеристиками.

Маркетинговий мікс для ВТМ «GEN 63».

1. Тип бренду за його місцем у бренд – архітектурі підприємства.

X6 – Незалежний сімейний продуктовий під бренд.

«GEN 63» – незалежний сімейний майстер-бренд сім'ї (категорії) товарів 1го рівня, у якого зв'язок із корпоративним майстер-брендом EVA у споживчому уявленні або слабкий, або відсутній зовсім.

LIFT GENESIS – незалежний сімейний майстер-бренд сім'ї (категорії) товарів 2го рівня, у якого зв'язок із корпоративним майстер-брендом EVA у споживчому уявленні або слабкий, або відсутній зовсім;

Пептидний нічний еліксир – продуктовий під бренд.

2. Позичіонування бренду.

Розгорнуте позиціонування – основним дієвим компонентом у формулі засобу є низько молекулярні пептиди. Їхні частинки мають неймовірно малий розмір, тому здатні проникнути крізь зовнішній бар'єр шкіри та вплинути на її стан з середини. Молекули відновлюють і посилюють з'єднання між клітинами та тканинами, завдяки чому шкіра стає пружною, а контур обличчя – чітко окресленим:

- відновлює пружність шкіри;
- запускає глибинне оновлення клітин;
- наповнює шкіру вологою;

Стисле позиціонування можна сформулювати наступним чином – slogan / message to consumer: відновлення стану шкіри.

3. Асортимент продукції під ТМ.

Нічний пептидний крем для обличчя – одна SKU (позиція) (GEN 63 LIFT GENESIS Пептидний нічний еліксир). Упакування – поштучно, об'єм 40 мл.

4. Тип ринку за географічною ознакою. Бренд працює в межах національного ринку України

5. Тип ринку за товарною ознакою. Бренд працює на ринку роздрібної торгівлі товарів краси та здоров'я (в категорії догляд за обличчям).

6. Основні місця продажу продукції під ТМ. Магазины роздрібної торгової мережі «EVA».

7. Основні місця споживання продукції під ТМ – вдома, на ніч.

8. Цінове позиціонування продукції під ТМ. Бренд працює у сегменті «middle-priced, або mass-market».

9. Цінова стратегія. Стратегія глибокого проникнення на ринок . Політика: «Більше за Ваші гроші». Тобто споживач за середню ціну отримує продукт високої якості.

10. Реклама: Медіа (Телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня – Outdoor, Out of home (OOH), Internet). Комплекс інструментів ATL – активність проводиться під корпоративним брендом EVA, який просуває бренд «GEN 63» у комунікаційній зв'язці «EVA – GEN 63».

У 2021 році рекламна кампанія бренду включала:

– зовнішня реклама Outdoor, Out of home (OOH) застосовується обширно – сіті-лайти, борди, призми, плакати;

– реклама в Інтернет, SMM і SoLoMo (Social local mobile) застосовується виключно через Інтернет - магазини.

Проте у 2022 році через повномасштабну війну бюджет на просування ВТМ «GEN 63» скоротився, і зараз діє лише підтримка на власному сайті EVA.

11. Реклама: NON-МЕДІА (P.O.S.M., BTL-заходи, events і т.п.). У не-медіа рекламі перевага віддається P.O.S.M. (постери, display – макети, stickers тощо) і друкованим матеріалам для забезпечення мерчандайзингу і промо-акцій BTL-агентств – у 2022 році дані методи не застосовуються. Перевага надається електронному формату.

12. Стимулювання збуту (акції, заходи). Застосовується весь комплекс sales promotion, тобто заходи, щодо стимулювання попиту споживачів в місцях продажу, переважно цінові інструменти.

13. Прямий маркетинг. Роздрібна реалізація через Інтернет-магазини.

Отже, за отриманими результатами дослідження у 2-му розділі маємо зазначити, що нова власна торгова марка «GEN 63» підприємства ТОВ

«РУШ» у 2022 році в порівнянні з 2021 роком має значний спад продажів (див. табл. 2.7), також скорочення бюджету на просування через повномасштабну війну несе за собою збільшення обертаємості та зменшення товарообігу, тому необхідно дослідити на якому життєвому циклі знаходиться дана ВТМ.

Для визначення рівня впізнаваності бренду «GEN 63» проведено дослідження методом опитування за допомогою сервісу Google Form. В опитування взяли участь 100 респондентів, переважно жінки 25+. Результати дослідження наведені у таблиці 3.1.

Проблема маркетингового дослідження – готовність споживачів купити маловідомий товар, та як популярність бренду впливає на рішення покупців.

Гіпотеза даного маркетингового дослідження: «Покупці віддають перевагу лише популярним брендам».

На основі проблеми визначено мету маркетингового дослідження – оцінити ефективність існуючих маркетингових комунікацій, для покращення їх у майбутньому.

Таблиця 3.1 – Узагальнені результати опитування, щодо популярності бренду «GEN 63»

Питання	Відповідь	%
Чи бачили ви на полицях магазинів EVA продукти торгової марки «GEN 63»?	Ні	82
Чи запам'ятався вам дизайн упаковки?	Ні	84
Чи бачили Ви рекламу бренду «GEN 63»?	Ні	96
Чи користувалися Ви товарами бренду «GEN 63»?	Ні	79
Чи рекомендували вам консультанти продукцію цієї торгової марки?	Ні	93
Чи хотілось би вам спробувати товари бренду «GEN 63»?	Так	91

Отже, можемо сказати, торгова марка «GEN 63» маловідома споживачам. 82% респондентів не бачили даних товарів на полицях магазинів. Фахівці компанії ТОВ «РУШ» вважають, що чорна упаковка та

текст про інноваційні «пептиди» не зрозумілі покупцям. Проте 91% осіб хотіли б спробувати товари бренду «GEN 63». Тому необхідно розвивати маркетингові комунікації зі споживачами.

Комунікація не обмежується простим її передаванням. Вона має здійснюватися таким чином, щоб надіслана інформація впливала на поведінку того, кому вона адресована, мотивувала його до певних дій. Плануючи комунікації, слід пам'ятати, що їх ефективність великою мірою залежить від змісту повідомлення, того, що потрібно донести до покупця.

Для розробки змісту повідомлень для різних інструментів маркетингових комунікацій ВТМ «GEN 63» визначимо напрям позиціонування бренду в рекламному повідомленні.

Вигоди від споживання марки мають бути: важливими для споживача, тобто відповідати його системі цінностей; представленими у товарі з урахуванням сприйняття його споживачем; вирішальними у визначенні вибору, оскільки навіть важливі вигоди не завжди визначають ринковий вибір споживачів.

Проілюструємо розглянутий підхід до позиціонування за найважливішим мотивом споживчого вибору на прикладі вітчизняного ринку засобів для догляду за обличчям. Для аналізу було відібрано такі марки: ТМ «GEN 63», ТМ «Nivea», ТМ «L'Oreal Paris». Та відповідно товари: «LIFT GENESIS», «Q10 Power» і «Revitalift Filler».

З цією метою проведено маркетингове дослідження споживчих мотивацій з використанням стратифікованої вибірки, репрезентативної для жінок від 30 до 50 років м. Дніпро (обсяг вибірки – 150 осіб).

Для розрахунку використовувалася атрибутивна теорія ставлення споживачів до марок. Для практичної реалізації було взято формулу, Фішбейна і Розенберга. У загальному випадку вона має такий вигляд:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} X_{ijk} \quad (3.1)$$

де A_{ij} – позиція респондента j стосовно марки i ;

w_{jk} – відносна важливість для респондента j атрибута k ;

x_{ijk} – міра сприйнятої респондентом присутності j атрибута k в марці i (бал);

n – кількість атрибутів, що враховуються.

Під час дослідження респонденти мали відповісти на питання щодо важливості атрибутів (властивостей) миючих засобів (w_{jk}) та міри присутності їх у досліджуваних марках (x_{ijk}). Перше питання звучало так: «оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою значимість для Вас основних характеристик кожного крему для обличчя». Для визначення міри присутності означених властивостей у досліджуваних марках використовувалася техніка семантичного диференціалу. Питання було сформульовано таким чином: «крем для обличчя «GEN 63 LIFT GENESIS» здається Вам?».

Проаналізуємо отримані результати дослідження.

Аналіз на основі Google Form – це зручний інструмент, за допомогою якого можна легко і швидко планувати заходи, складати опитування та анкети, а також збирати іншу інформацію. Форму можна підключити до електронної таблиці Google, і тоді відповіді респондентів будуть автоматично зберігатися в ній. Якщо ця функція не включена, ви можете відкрити меню «Відповіді» і переглянути короткий зміст. Анкета опитування за допомогою даної платформи наведена в додатку Б.

За допомогою Google Form можна швидко проводити різноманітні опитування, аналіз та перегляд відповідей.

За узагальненими результатами можемо зробити висновок, що більша кількість людей знає, чим відрізняється власна торгова марка від звичайного бренду. Проте знають лише найпопулярніші, такі як «Своя лінія» і «Varto». Найчастіше споживачі купують товари для краси та здоров'я в магазинах EVA та Prostor. За 5-бальною шкалою респонденти оцінили ставлення до ВТМ на три бали.

Отже, можемо зазначити, що ставлення цільової аудиторії до власних торгових марок не однозначне. Хтось переймається за якість продукту, не довіряючи виробнику. А хтось схильний лише до популярних брендів та широкого розповсюджених товарів.

На базі компанії EVA та власної торгової марки «GEN 63» проведемо дослідження через Google Trends з метою визначення популярності тем та існуючих трендів в Google пошуку. Оцінимо вплив географічних даних на популярність певних пошукових запитів або теми в цілому.

1) Аналіз ключового слова «Магазин EVA» (за останні 12 місяців, територія – Україна).

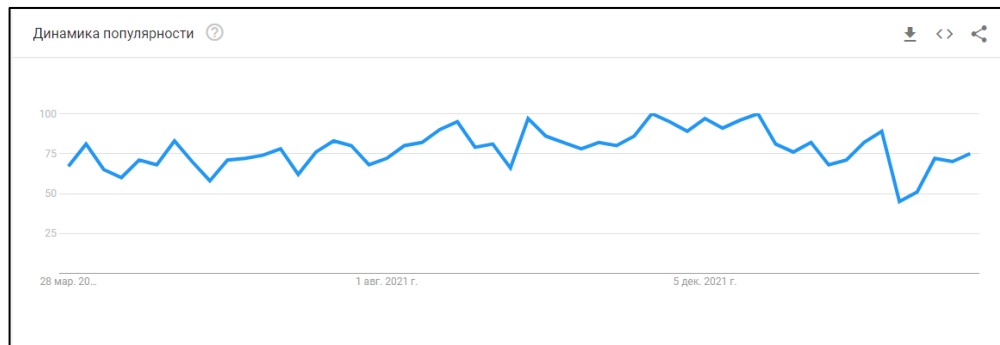


Рисунок 3.2 – Динаміка популярності запитів ключового слова «Магазин EVA»

На рисунку 3.3 зображено рейтинг популярності запита по регіонам. На першому місці – Запорізька область, на другому – Кіровоградська, та на третьому - Херсонська область.

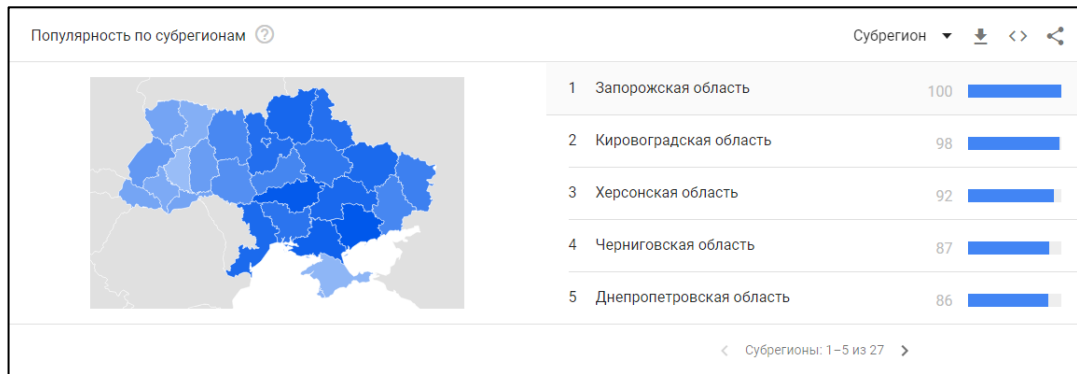


Рисунок 3.3 – Динаміка популярності запитів ключового слова «Магазин EVA» по регіонам України

За схожими запитоми виділено наступні: MakeUp, Prostor та Аврора (див. рис. 3.4).

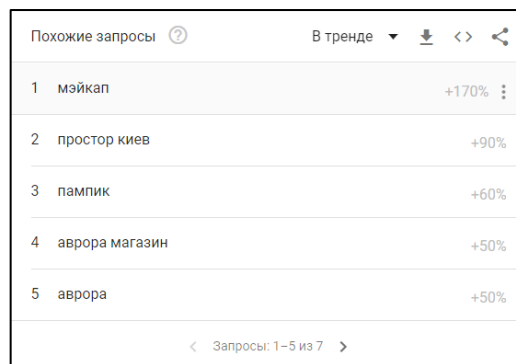


Рисунок 3.4 – Схожі запити до ключового слова «Магазин EVA»

Отже, ми бачимо, що за 12 місяців частота пошуку ключового слова «Магазин Єва» коливається в діапазоні від 50 до 100 . Найпопулярніші регіони пошуку це Запорізька, Кіровоградська, Херсонська, Чернігівська та Дніпропетровська області. Схожі запити це MakeUp, Prostor та Аврора.

2) Аналіз ключового слова «Косметика EVA» (за останні 12 місяців, територія – Україна) зображена на рисунку 3.5.

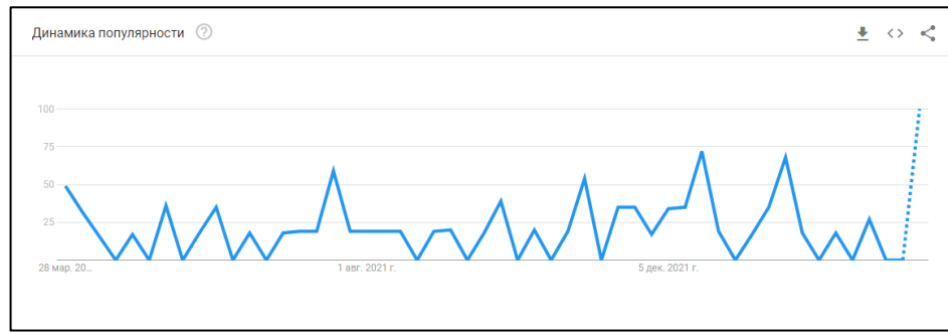


Рисунок 3.5 – Аналіз ключового слова «Косметика EVA»

Даних по популярності запитів ключового слова «Косметика EVA» по регіонам не виявлено.

За схожими запитами виділено лише MakeUp (див. рис. 3.6).

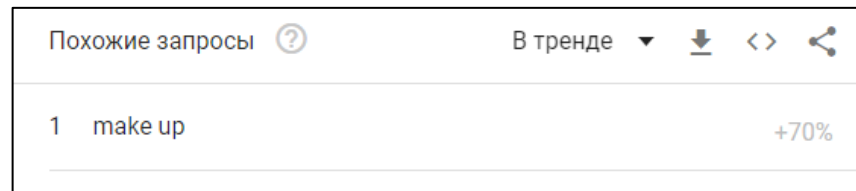


Рисунок 3.6 – Схожі запити до ключового слова «Косметика EVA»

Отже, ми бачимо, що за 12 місяців частота пошуку ключового слова «Косметика EVA» коливається в діапазоні від 0 до 50 . Дані за регіонами відсутні. Схожі запити – MakeUp.

3) Аналіз ключового слова «Косметика GEN 63» (за останні 12 місяців, територія – Україна). Данні по даному запиту не виявлені.

4) Аналіз ключового слова «GEN 63» (за останні 12 місяців, територія – Україна) зображено на рисунку 3.7.

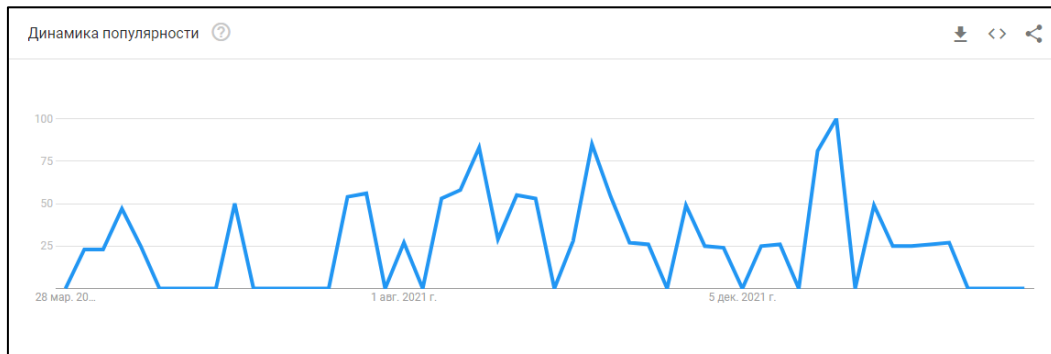


Рисунок 3.7 – Динаміка популярності запиту ключового слова «GEN 63»

За схожими запитами виділено: обличчя, крем, очі, генетика (див. рис. 3.8).

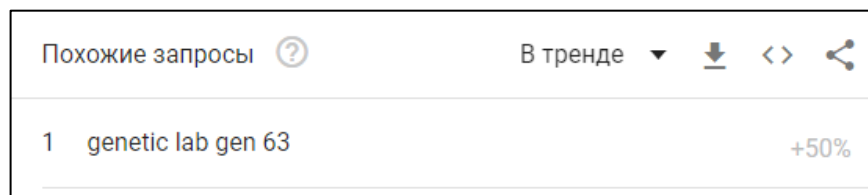


Рисунок 3.8 – Схожі запити до ключового слова «GEN 63»

Отже, ми бачимо, що за 12 місяців частота пошуку ключового слова «GEN 63» коливається в діапазоні від 0 до 100 . Схожі запити за темою – обличчя, крем, очі. Схожі запити за пошуком – це «genetic lab gen 63».

Таким чином, можемо зробити висновок, що ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ» є маловідомим на ринку косметичних засобів. На сайті EVA необхідно більш детально прописати семантичне ядро продукції «GEN 63» для того, щоб при пошуку клієнтами засобів для обличчя даний бренд відображався набагато частіше.

Для оцінки впливу соціальних мереж на поведінку споживачів було проведено дослідження за допомогою Google Forms. Анкета опитування наведена в додатку В.

За узагальненими результатами можна сказати, що з кожним роком зростає популярність Інтернет замовлень, доставок та інших он-лайн послуг. 60% респондентів перед покупками у фізичних магазинах надають перевагу ознайомленню та вибору необхідно товару через соц.мережі та Інтернет-магазин. 84% респондентів дізнаються про акції та знижки з соціальних мереж або sms розсилок. Для 72% відсотків опитувальних наявність сторінок в соц.мережах та позитивних відгуків про товар є вагомим показником для прийняття рішення щодо покупки.

Щоб дослідити поведінку споживача, під час вибору косметики по догляду за обличчям, та визначити які фактори впливають на його вибір було проведено дослідження у вигляді спостереження за критеріями, що зазначені в таблиці 3.2. Вибірка склала 100 осіб.

Таблиця 3.2 – Критерії оцінки поведінки споживача під час дослідження

№	Питання, що досліджуються	Так – 1; Ні – 0.
1	Покупець жінка?	
2	Покупець обирає косметику по догляду за обличчям?	
3	Покупець звернув увагу на новинки?	
4	Покупець звернув увагу на акційні товари?	
5	Покупець прийшов до магазину за конкретним товаром?	
6	Покупець звернув увагу на склад товару?	
7	Покупець звернувся за допомогою до продавця-консультанта?	
8	Покупець обрав товар, що порекомендував консультант?	
9	Покупець обрав декілька товарів з однієї лінійки косметики?	
10	Покупець обрав базовий догляд за обличчям?	
11	Покупець обрав антивіковий догляд за обличчям?	
12	Покупець залишився задоволений консультацією?	
13	Покупець здійснив покупку?	

Отримані результати зображені на рисунку 3.9.



Рисунок 3.9 – Результати спостереження поведінки споживачів

Отже, за отриманими даними можна сказати, що 86% покупців – жінки. На акційні товари звернули увагу 79 % відвідувачів. 68 % осіб прийшли в магазин за конкретним товаром, і 32% - за косметикою по догляду за обличчям. Покупку здійснили 85% споживачів, і на склад товару звернули увагу лише 16%. Консультація знадобилася 23% покупців, і 85% здійснили покупку.

Для того, щоб розуміти, які потреби споживач, і що впливає на його вибір – проведено глибоке інтерв'ю з тестування нового косметичного засобу «Крем для обличчя «GEN 63 LIFT GENESIS»» та сприйняття бренду загалом. Респондентами стали 10 жінок, вік 30+, рівень доходу «середній», та «середній +».

В результаті проведення глибокого інтерв'ю з'ясовано, що 6 жінок з 10 купують засоби по догляду за обличчям в мас-маркетах, а саме таких як: Eva, Prostor, Watsons та інші. Усі респонденти прислухаються до порад знайомих/друзів/сім'ї у виборі засобів по догляду за обличчям. Популярність, розповсюдженість бренду є основним рішучим фактором при виборі товарів для догляду за собою. П'ять жінок хочуть спробувати новинку по базовому

догляду за обличчям, інші переймаються за те, чи підійде їм новий засіб. Про по засобам додаткового догляду – усі хочуть протестувати нові товари. Щодо складу продукту, 6 жінок не зважають на нього, вони очікують лише результат. Проте чотирьом важливо, щоб до складу в входила велика кількість парабенів та консервантів. Новітні технології зацікавлюють, проте 5 з 10 вважають, що в мас-маркетах не можна купити якісний продукт на основі такого складу.

Для визначення важливості певних критеріїв у виборі засобу для догляду за обличчям було проведене опитування. Питання поставлене наступним чином: На які критерії ви звертаєте увагу при виборі крему для обличчя? Розподіл відповідей представлено на рисунку 3.10.



Рисунок 3.10 – Важливість критеріїв при виборі крему для обличчя

За отриманими результатами більшість опитуваних жінок визначили такі головні критерії: 86% – ефективність щодо зменшення зморшок шкіри, 78% – застосування для чутливої шкіри, 91% – покращення кольору та пружності шкіри, 69% – аромат, 51% – економічність та 94% – ціна.

За результатами опитування було отримано значення атрибутів товарів для споживачів, щодо зазначеної ВТМ «GEN 63», які подані у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Усереднене значення атрибутів товарів для споживачів

Показник	Вагове значення
Ефективність щодо зменшення зморшок шкіри	6,0
Застосування для чутливої шкіри	6,5
Покращення кольору та пружності шкіри	5,5
Аромат	6,2
Економічність	5,9
Ціна	6,8

Також були визначені усереднені значення атрибутів товарів для споживачів за товарами-конкурентами для ВТМ «GEN 63» (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Усереднене значення атрибутів товарів для споживачів товарів-конкурентів

Показник	LIFT GENESIS	Revitalift Filler	Q10 Power
Ефективність щодо зменшення зморшок шкіри	5,8	5,2	5,0
Застосування для чутливої шкіри	6,2	5,3	4,5
Покращення кольору та пружності шкіри	5,8	5,5	5,0
Аромат	6,0	6,2	6,0
Економічність	5,7	5,5	5,0
Ціна	6,3	4,5	4,3

Результати узагальненої оцінки представлено на рисунку 3.11

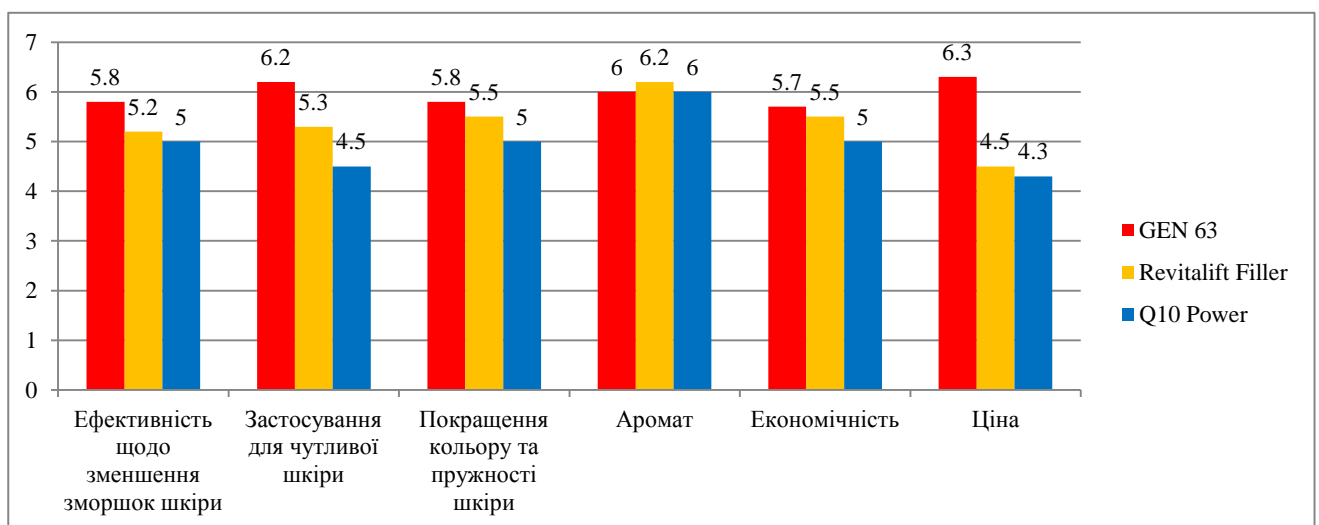


Рисунок 3.11 – Суб'єктивна присутність атрибутів у визначених марках

За отриманими даними можемо сказати, що за ціною та застосуванням для чутливої шкіри переважає товар «GEN 63»: «LIFT GENESIS», за ароматом – «L'Oreal Paris»: «Revitalift Filler».

Розрахуємо загальну комплексну оцінку:

$$\begin{aligned} & \text{«L'Oreal Paris»: «Revitalift Filler»} = \\ & = 6 * 5,2 + 6,5 * 5,3 + 5,5 * 5,5 + 6,2 * 6,2 + 5,9 * 5,5 + 6,8 * 4,5 = 197,39 \\ & \text{«GEN 63»: «LIFT GENESIS»} = \\ & = 6 * 5,8 + 6,5 * 6,2 + 5,5 * 5,8 + 6,2 * 6 + 5,9 * 5,7 + 6,8 * 6,3 = 220,67 \\ & \text{«Nivea»: «Q10 Power»} = \\ & = 6 * 5 + 6,5 * 4,5 + 5,5 * 5 + 6,2 * 6 + 5,9 * 5 + 6,8 * 4,3 = 182,69 \end{aligned}$$

Аналіз результатів маркетингового дослідження дає можливість зробити висновок, що такими важливими атрибутами для марки «GEN 63» є економічність та застосування засобу для чутливої шкіри. Що ж до таких марок, як «Nivea» і «L'Oreal Paris», то ставлення до їхніх атрибутів є майже тотожним, а очікуваними вигодами від придбання є передусім аромат та економічність, причому при виборі марки «L'Oreal Paris» визначальною для даного сегмента споживачів є саме аромат. На підставі цих атрибутів можемо зазначити, що для марки «GEN 63» необхідно використовувати позиціонування за ціною та якістю.

Для створення ефективного маркетингового повідомлення необхідно визначити типи потенційного задоволення товаром з урахування визначених у попередньому дослідженні напрямів позиціонування. Для цього використаємо матриця пошуку тем комунікацій ДЖ Меллоуні [33, с. 81]. Вона показує ключові моменти, на які потрібно звернути увагу при створенні рекламного повідомлення. Те, що найважливіше для споживача. Результати дослідження тем комунікацій представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Матриця пошуку тем комунікацій ДЖ Меллоуні

Джерела задоволення	Тип потенційного задоволення виробом			
	Раціональне	Сенсорне	Соціальне	Самозадоволення
Результати, пов'язані з базовою функцією товару	Чуттєво зволожує шкіру та розгладжує зморшки	Шкіра стала гладенькою та еластичною	Ви виглядаєте набагато молодшою	Ви мріяли про красиве обличчя без синців під очима, сухості т дряблості. Тому дозвольте собі бути – найгарнішою.
Результати, пов'язані з процесом використання товару	Не повбує особливих умов для застосування, швидко поглинається.	Має ніжний та приємний запах, легку текстуру.	Ви сучасна жінка, яка має безліч справ, тому дозвольте собі використовувати салонний догляд за обличчям – у себе вдома.	Ви вражені від результату, як кожного дня ваша шкіра стає кращою.
Результати, пов'язані з іншими функціями	Однієї баночки крему вистачає на 3 місяці. Вам не потрібно кожен місяць хвилюватися про покупку нового догляду.	Крем підходить навіть для чутливої шкіри, не викликає подразнень та камедонів.	Це засіб, який допомагає бути вам найгарнішою навіть у дорозі та відпочинку.	До складу входять новітні технології (пептиди), які можна придбати за адекватною ціною, та отримати приголомшливий результат.

Отже, в результаті застосування матриці сформульовано дванадцять напрямів вибору ідеї та тексту рекламного повідомлення, що є основою концепції повідомлення. Для подальшої розробки маркетингових комунікацій було обрано такі теми:

- чуттєво зволожує шкіру та розгладжує зморшки;
- до складу входять новітні технології (пептиди), які можна придбати за адекватною ціною, та отримати приголомшливий результат.

3.2 Формування плану реалізації системи маркетингових комунікацій для розвитку ВТМ «GEN 63»

«Маркетинговий план – це документ, в якому визначені основні заходи, спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії організації» [3, с. 200].

На основі аналізу результатів проведених досліджень у попередніх розділах бачимо, що ВТМ «GEN 63» входить до групи «Дикі кішки та є маловідомим брендом на косметичному ринку. Рекомендований метод розвитку в цьому випадку є підсилювання або введення додаткових маркетингових комплексних заходів. Направлення маркетингових зусиль необхідно сконцентрувати на просування товару, пошук кращих способів та платформ збуту, таргетинг в соціальних мережах, вдосконалення тексту рекламних повідомлень та ін.

Для формування плану реалізації маркетингових комунікацій використаємо цілі ТОВ «РУШ», які зображені у маркетинговому комплексі «4р».

Головні цілі, щодо просування ВТМ «GEN 63»:

- збільшення первинного і вторинного попиту на товар. Необхідно залучити тих, хто ще не користується даним товаром;
- збільшення прихильності існуючих споживачів. Що дозволить зменшити чутливість споживачів до ціни і дозволить її збільшити;
- збільшення частки ринку. Її можна досягти шляхом використання в рекламній кампанії результатів позиціонування товару, масованого впливу на споживача, стимулювання збуту дистриб'юторської мережі.

Завдання реклами полягає у залученні нових споживачів. Необхідно переконати споживача здійснити першу покупку.

Розробка плану впровадження маркетингових комунікацій:

1. Концепція товару – GEN 63 LIFT GENESIS Пептидний нічний еліксир, 40 мл.

Основним дієвим компонентом у формулі засобу є низько молекулярні пептиди. Їхні частинки мають неймовірно малий розмір, тому здатні проникнути крізь зовнішній бар'єр шкіри та вплинути на її стан з середини. Молекули відновлюють і посилюють з'єднання між клітинами та тканинами, завдяки чому шкіра стає пружною, а контур обличчя — чітко окресленим.

- відновлює пружність шкіри;

- запускає глибинне оновлення клітин;
- наповнює шкіру вологою.

Бренд знаходиться на II етапі ЖЦТ «Розширення ринку збуту і використання переваг». Для цього етапу притаманні такі характеристики: зростання обсягів реалізації і прибутку, яке може сягати максимуму, рівень конкуренції починає швидко зростати. На ринку з'являються товари аналоги. Витрати на маркетинг з метою протидії конкурентам зростають, але вони припадають на більший обсяг продажу і питомі витрати зменшуються.

Бренд знаходиться у позиції «Дикі кішки», тобто це нова товарна пропозиція з недослідженим попитом. Невелика частка ринку з сильною конкуренцією. Завдання компанії ТОВ «РУШ»: підсилювання або введення додаткових маркетингових комплексних заходів. Направлення маркетингових зусиль на просування товару, пошук амбасадору бренду, таргетинг в соціальних мережах та ін.

Акцентування уваги споживачів у рекламних матеріалах має бути на наступних елементах (за важливістю):

- 1) Виразному зображенні пакування продукту із чітко зазначеним логотипом «LIFT GENESIS» і власної торгової марки «GEN 63».
- 2) Таргетованій атмосфері рекламного повідомлення і слогані.
- 3) Функціональних перевагах продукту – легкий, зволожуючий та дієвий пептидний нічний еліксир.
- 4) Зручній упаковці – стильний дизайн та легкість у використанні.
- 5) Та авторитетному амбасадору, думка якого буде вагомою серед споживачів.
- 6) У рекламі мають бути враховані наступні ключові фактори успіху бренду – задоволення потреб споживача:
 - легкість – легка текстура;
 - зволожуючий – ефективне відновлення водно-ліпідного балансу шкіри;

- самовираження дієвими компонентами проти зморшок та втоми шкіри.

2. Вся ATL-активність повинна проводитися під корпоративним брендом EVA, який просуває бренд «GEN 63» у комунікаційній зв'язці «EVA – GEN 63».

3. Радіо-реклама і реклама в періодичній пресі (газети, журнали) – пропонується Люкс FM.

4. Зовнішня реклама Outdoor, Out of home (ООН) пропонується застосування о – сіті-лайти, борди, призми, плакати.

5. Реклама в Інтернет, SMM і SoLoMo (Social local mobile) повинна застосовуватися виключно з переходом на Інтернет-магазин.

6. У не-медіа рекламі перевага P.O.S.M. (постери, display – макети, stickers тощо) і друкованим матеріалам для забезпечення мерчандайзингу і промо-акцій BTL-агентств.

7. Для стимулювання збуту необхідно застосувати весь комплекс sales promotion, тобто заходи, щодо заохочення та розвитку каналів розподілу, торгового персоналу, а також, стимулювання попиту споживачів в місцях продажу.

8. Для покращення зв'язків з громадськістю потрібно використати систему спонсорства заходів для цільової аудиторії (сімейні передачі на ТБ і радіо, музикальні конкурси тощо), публікації в Інтернет.

9. Для збільшення збуту та охоплення аудиторії необхідно покращити роздрібну реалізацію товару через Інтернет-магазин.

10. В умовах війни необхідно створення акції – «При покупці товарів бренду «GEN 63» – 10% вартості передається на допомогу ЗСУ».

11. Акцентування уваги на продажах в Інтернет магазинах за допомогою email та Viber розсилок: знижки до -60% на товари по догляду за обличчям с 20.00 до 06.00.

12. Збільшення відсотку знижки на товари за допомогою підвищення роздрібною ціни.

13. Застосування механічної знижки $1+1=3$ на всі лінійки «GEN 63».
14. Проведення розіграшу однієї лінійки (комплексного догляду) у власних соціальних мережах.

Запропоновані заходи дозволять створювати та впроваджувати ефективні засоби маркетингових комунікацій для розвитку ВТМ «GEN 63».

3.3 Визначення цільової аудиторії ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ»

«Цільова аудиторія – це базове поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або темами. Цільова аудиторія бренду – це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її слід поділити на кілька секторів за загальними ознаками: статевим, віковим, географічним, фінансовим, професійним та ін..» [1, с. 173].

Для визначення цільової аудиторії та складання психологічного портрету клієнта використаємо методику 5W [2, с. 150]. В основі методики лежать п'ять питань:

- What? (Що?) – Який продукт ви пропонуєте? Допоможе сегментувати аудиторію на кшталт товарів, які її цікавлять.
- Who? (хто?) – Хто купує продукт? Тут можна вибрати типи аудиторії - стать, вік та інші відмінності.
- Why? (Чому?) – Чому користувачі повинні купити саме у вас? Так ви дізнаєтеся, яка мотивація у клієнтів і яку їхню проблему вирішить ваш продукт.
- When? (Коли?) – Коли ваш продукт знадобиться клієнтам? Розділіть аудиторію за потребами та обставинами, які у неї виникають.

– Where? (де?) – Де люди вирішують купити у вас і де купують? Кожен сегмент має свої точки контакту з вами, де ви можете впливати на рішення про покупку.

Таблиця 3.6 – Портрет клієнта на підставі методики 5W

Питання	Характеристика ЦА
What?	ВТМ «GEN 63» – преміум бренд дерматологічної косметики для спеціалізованого комплексного догляду за шкірою обличчя, Який доступний не тільки в кабінетах дерматологічної естетики, а також і в домашньому догляді.
Who?	Жінки, 30+ років, рівень доходу вище середнього.
Why?	Експерти бренду дбають про ефективну та істотну дію продуктів, Які задовольняють очікування найвимогливіших клієнтів. Формули даних косметичних засобів розроблені таким чином, Що дозволяють: <ul style="list-style-type: none"> • уповільнити процес старіння шкіри • стимулюють синтез колагену • покращують еластичність текстуру і щільність шкіри
When?	Лінійка LIGHT VERSION – рекомендований вік 30-45. Лінійка INTENSIVE VERSION – рекомендований вік 45+. При навантаженнях на шкіру обличчя (наприклад, часті переїзди, праця у закритих приміщеннях) При ранньому генетичному старінні шкіри. Часті використання професійного make-up. Лінійка ROYAL FILLER – косметичні засоби для підготовки шкіри обличчя для нанесення макіяжу.
Where?	Роздрібні магазини «EVA», Інтернет-магазин «EVA».

Психологічні портрети, отримані за допомогою методики 5W, допомагають точніше визначити потреби цільової аудиторії. Таким чином, це ефективніше, ніж просто розділити її за статтю та віком.

3.4 Розробка маркетингових комунікаційних заходів для розвитку ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ»

Для того, щоб підвищити товарообіг необхідно преш за все покращити сервіс, а також правильно подавати товар клієнту. Тому важливим завданням є розробка системи продажів для даної торгової марки. Для цього використаємо метод «5 кроків» [14, с.1060].

Таблиця 3.7 – Система продажів «5 кроків» для ВТМ «GEN 63»

Крок	Застосування
Крок 1: Привітання або встановлення контакту	Доброго дня! Мене звати Валерія, як я можу звертатися до Вас?
Крок 2: Виявлення потреб	Який засіб ви шукаєте? Який ефект хочете отримати? Чим користувалися раніше? Який тип вашої шкіри?
Крок 3: Обговорення продукту: <ul style="list-style-type: none"> – Підбір продукту – Презентація 3х основних компонентів – Живий приклад 	<p>За вашими потребами, я можу запропонувати дану лінійку косметичних засобів LIGHT VERSION, оскільки: GEN 63 LIFT GENESIS – вирівнюючий пом'якшуючий серум з пептидами, 50 мл. Має у своєму складі унікальні технології:</p> <ul style="list-style-type: none"> – DIPEPTIDE-1, який послаблює мускульну активність, завдяки чому при роботі вашої міміки не з'являються глибокі зморшки. – PENTAPEPTIDE-48 – покращує регенерацію шкіри, вирівнює рельєф шкіри та затримує старіння. – HEXAPEPTIDE-8 – зменшує глибину існуючих зморшок, протистоїть утворенню нових. <p>До речі, декілька місяців тому, моя клієнтка прийшла з проблемою, що зараз не має фінансів робити уколи «краси». Вона шукала засіб, який допоможе підтримати молодість та красу її шкіри. Ірина придбала даний крем, і ось учора приходила щоб доповнити свій догляд іншими продуктами з даної лінійки. Щодо цього серуму з пептидами в неї були найкращі відгуки: в неї зникло відчуття сухості шкіри, став ідеальний тон та зникли маленькі зморшки. Тому спробуйте, я впевнена, що вам сподобається.</p>
Крок 4: Обробка заперечень	<p>«Не сьогодні, дорого!»</p> <p>Дивіться, різниця у ціні з іншим продуктом не досить вагома, погодьтесь. Проте різниця у якості продукту дуже велика. Аналог даного крему за складом іншого бренду коштує на 600 грн дорожче. Сьогодні ви маєте можливість скористатися продуктом з новітніми технологіями, зі знижкою 40%. Я впевнена, що вам сподобається. Ось, спробуйте його текстуру....</p>
Крок 5: Завершення операції <ul style="list-style-type: none"> – Піклування про клієнта – Завершення операції 	<p>Застосовувати його легко: на очищену шкіру нанесіть 2-3 краплі серума і масажними рухами розподіліть його по всій поверхні обличчя. Зачекайте 3-4 хвилини до повного вбирання сироватки. Потім нанесіть на шкіру крем. Робіть це вранці і ввечері. Була рада з вами познайомитися, гарного дня!</p>

Виконуючи дані етапи, клієнта легше довести до угоди та успішно її завершити. При цьому продаж не є нав'язуванням. Цей продаж здійснюється виходячи з потреб. Тобто клієнт сам погоджується на покупку, жодного впарювання. Кожен етап є частиною системи і, якщо щось одне прибрати все руйнується. Тому необхідно притримуватися даних правил:

– «Сувору послідовність виконання 5 етапів продажів, не можна не виявивши ключову потребу клієнта (або не сформувавши потребу) розпочинати презентацію.

– Виконання кожного етапу повністю, якщо ви погано встановили контакт, навряд чи вам дадуть ставити запитання. Якщо продаж обривається одному з етапів, то зазвичай проблема на попередньому.

– Обмеження за часом кожного етапу, кожен етап триває рівно стільки, скільки потрібно. Часто продавець, поринувши в один етап, не може перейти до наступного.

– Завжди враховувати індивідуальність кожного клієнта. Це означає, що сліпе виконання етапів не дасть результату якщо не додавати емоційного забарвлення.

– Постійне самовдосконалення та аналіз того, що відбувається. Слідкуйте за результатами своїх контактів. Якщо десь щось йде не так, змінійте підхід» [14, с.1062].

Система продажів важлива для проведення угод, проте інструменти стимулювання збуту не менш важливі. Тому для кращого заохочення покупців пропонуємо наступні варіанти (див. табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Приклади інструментів стимулювання збуту

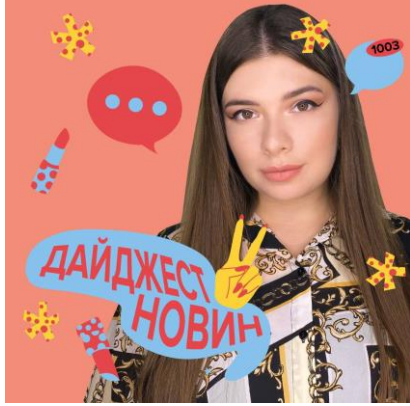
Назва	Характеристика
Відправка 10% вартості товару на допомогу ЗСУ	Благодійна акція
При покупці двох товарів однієї лінійки – третій у подарунок	Фактична знижка на товари 33,3%.
При покупці усіх товарів однієї лінійки – знижка 30%	Використовуючи фіктивні знижки, збільшити вартість товару на 45%.

Для просування ВТМ «GEN 63» розробимо комплекс рекламних заходів. Перший з них це призначення амбасадору бренду, приклад наведений у таблиці 3.9.

Призначення амбасадору бренду дозволить за короткий термін познайомити нову аудиторію з продуктом. Довіра до «лідера думок» завжди

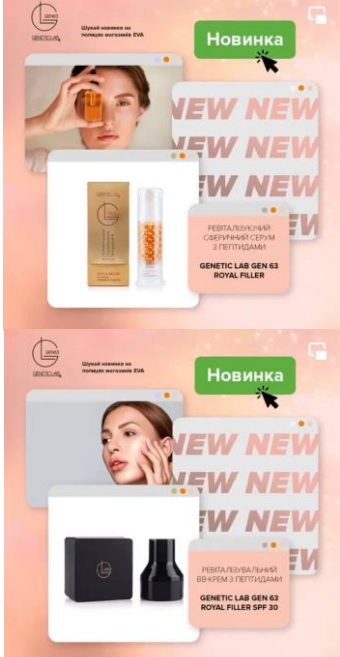
більша, ніж просто до реклами. Тим паче, амбасадор сам по собі становить «бренд», і це значно укріпить позиції маловідомої ВТМ «GEN 63».

Таблиця 3.9 – Рекламний пост від амбасадору бренду «GEN 63»

Дизайн	Текст
	<p>Привіт, я ніколи не встигаю за всіма новинками в цьому б'юті-світі. Але ютуб рятує! У новому відео останні новини і тренди. Я вже все знаю про лінійку косметики від Селени Гомес, про найкращу маску із тропічних фруктів і як виглядає ідеальний пензлик для макіяжу)) ❤️👍</p> <p>А ще там показали супер сенсацію — лінійку засобів по догляду за обличчям GEN 63 Genetic Lab від української мережі EVA😊</p> <p>Підпишися й теж завжди будеш у темі) EVA – твоя найкраща подружка)</p>

По-друге, це пост знайомство з брендом у власних соц.мережах – приклад наведений у таблиці 3.10. Оскільки не всі знають про дану ВТМ.

Таблиця 3.10 – Рекламний пост-знайомство у власних соц.мережах

Дизайн	Текст
	<p>Подружко, ти тут?</p> <p>Хочу поділитися з тобою своєю знахідкою 😊</p> <p>Це новинка від GEN 63 Genetic Lab Royal Filler</p> <p>Коротко розкажу, що там є:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ревіталізувальна маска для обличчя – вона робить шкіру м'якою, гладенькою та пружною. – Ревіталізуючий сферичний серум – для відновлення та розгладження зморшок зрілої шкіри, що має явні ознаки вікових змін. – Ревіталізуючий концентрат для шкіри навколо очей – зволожує, тонізує та живить шкіру, захищаючи її від негативного впливу зовнішніх чинників. – Освітлювальний та вирівнювальний гель-крем для обличчя – він зволожує, живить та повністю усувається лущення шкіри, вирівнює тон обличчя. – Ревіталізувальний ВВ-крем – щоб шкіра тішила вас рівним кольором і здоровим сянням. <p>Ти що обереш?</p>


По-третє, проведення розіграшу однієї лінійки бренду «GEN 63» у власних соціальних мережах Instagram та Facebook (див. табл.3.11).

Таблиця 3.11 – Приклад розіграшу однієї лінійки бренду «GEN 63» у власних соціальних мережах

Дизайн	Текст
	<p>КОНКУРС!</p> <p>Ви довго чекали і ми починаємо! Розіграш новинки від GEN 63 Genetic Lab лінійки LIGHT VERSION.</p> <p>Існує чимало засобів, що захищають, підтягують, зволожують та уповільнюють утворення зморшок. Проте жоден засіб не впорається із завданням, якщо він неправильно дібраний. Пропоную познайомитися з антиейдж технологіями на прикладі пептидної косметики лінійки Royal Filler від бренду GENETIC LAB GEN 63.</p> <p>УМОВИ прості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – підпишись на нашу сторінку – залиш відгук під постом – відміть 3х подруг. <p>Розіграш відбудеться 12.12 о 19:00 Удачі!</p>


В наш час з постійним розвитком технологій збільшується кількість популярних розважальних додатків, а також і менеджерів. Одним із таких є Telegram. Тому пропонуємо проведення рекламної кампанії і в даній соціальній мережі (див. табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Приклад розіграшу продукції «GEN 63» у власному телеграм-каналі

Дизайн	Текст
	<p>ЕТЕНШН! 🎁</p> <p>EVA тепер і в Telegram. Уже зараз на честь відкриття каналу я дарую знижку 35% на період з 25.12.22 до 28.12.22 на такі товари:</p> <ul style="list-style-type: none"> – GL GEN 63 LIFT GENESIS Гідрогелеві золоті патчі з пептидами, 60 шт – GL GEN 63 LIFT GENESIS Антивікова програма AGE CONTROL із пептидами 5 мл x 5 амп – GL GEN 63 LIFT GENESIS Магнітна золота маска з пептидами, 50 мл – GL GEN 63 LIFT GENESIS Серум-концентрат у золотих перлинах із пептидами, 30 шт. <p>Усе, що потрібно, – це просто прийти в оффлайн-магазин, показати код: 9990375350668, який до того ж багаторазовий, та забрати свій товар за крутою ціною.</p> <p>P.S. далі — більше...</p>

YouTube є однією з найпопулярніших, розважальних платформ. Запуск рекламної кампанії через дану соціальну мережу показує позитивні результати. Тому пропонуємо створити відео-ролик, щодо просування ВТМ «GEN 63».

Таблиця 3.13 – Приклад рекламного ролика для просування в YouTube

Дизайн	Текст
	<p>Є багато секретів молодості. Але навіщо щось приховувати?... Купуй лінійку косметики «GEN 63» в магазинах EVA</p>

Таким чином, для просування нової власної торгової марки «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ» було запропоновано для визначення цільової аудиторії та складання психологічного портрету клієнта методу 5W. В основі якої лежать п'ять питань: What? Who? Why? When? Where? Для підвищення товарообігу систему продажів «5 кроків». Використовуючи даний метод, клієнта легше довести до угоди та успішно її завершити. При цьому продаж не є нав'язуванням. Цей продаж здійснюється виходячи з потреб. Тобто клієнт сам погоджується на покупку, жодного впарювання. Для просування ВТМ «GEN 63» розробили варіанти рекламних повідомлень та варіанти розіграшей у соц.мережах.

3.5 Оцінка ефективності впровадження комунікаційних маркетингових заходів

«Часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для системного та комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно провести інтеграцію усіх часткових показників кожного із елементів, що дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей» [16].

Таким чином, рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи маркетингу у комплексну оцінку ефективності. Вважаємо за доцільне здійснити моніторинг часткових маркетингових показників, що, на нашу думку, повинні поєднувати всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднувати три складові аналізу: показників внутрішнього маркетингового середовища, зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень.

Таблиця 3.14 – Прогнозування приросту економічних показників компанії ТОВ «РУШ» після впровадження рекламної кампанії терміном на 6 місяців

Показники	Один. вим.	вересень 2022 рік	вересень 2023 рік	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі	тис. грн.	99741	110154	10413	10.44
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	138539	154899	16360	11.81
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	94252	101967	7715	8.19
Адміністративні витрати	тис. грн.	11416	12192	776	6.80
Витрати на збут	тис. грн.	202902	219868	16966	8.36
Бюджет на маркетингові комунікації	тис. грн.	1015	1164	149	14.67

Продовження таблиці 3.14

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	308570	334027	25457	8.25
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	31562	34635	3073	9.74
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	89162	107436	18274	20.50
Чистий прибуток	тис. грн.	350838	544211	193373	55.12
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	0.94	0.93	-0.01	-2.04
Рентабельність діяльності	%	2.53	3.51	0.98	x
Рентабельність продукції	%	1.47	1.52	0.05	x

Прогнозований чистий дохід ТОВ «РУШ» у 2023 році збільшиться на 11,81% у порівнянні з базисним роком. Чистий прибуток у порівнянні з 2022 роком зростає на 55,12%, що свідчить про ефективне впровадження рекламної кампанії щодо розвитку ВТМ «GEN 63» та правильні методи просування товарів підприємства. Таким чином рентабельність продаж у магазинах «EVA» зросла на 0,05%. Витрати на маркетингові комунікації збільшилися на 14,67%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 1 копійку.

Для визначення ефективності впроваджених маркетингових комунікацій для ВТМ «GEN 63» розрахуємо прогнозування продажів товарів даного бренду (див. табл. 3.15).

Таблиця 3.15 – Прогнозування приросту продажів товарів ВТМ «GEN 63» після впровадження маркетингових комунікацій

ВТМ	Виторг 2021 р, тис грн	Виторг 2022 р, тис. грн	Виторг 2023 р, тис. грн	Темп росту 2023/2022	Темп приросту 2023/2022
GEN 63	126958	100045	131587	131,50%	31,50%

Отже, отримавши показники продажів ВТМ «GEN 63» після впровадження маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що ТОВ «РУШ», не зважаючи на збільшення витрат на 8,25%, отримала

зростання виторгу по даному бренду на 31,5%. А це свідчить про позитивну динаміку розвитку власної торгової марки.

Для оцінки ефективності впровадження комунікаційних маркетингових заходів для розвитку ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ» розрахуємо також наступні показники: сукупність переглядів, витрати на тисячу переглядів, економічну ефективність використання рекламних засобів та ін.. Формули та пояснення до них знаходяться у таблиці 1.5. Для розрахунку ефективності візьмемо приклад рекламного ролика для просування в YouTube (див. табл. 3.16).

Таблиця 3.16 – Розрахунки ефективності впровадження комунікаційних маркетингових заходів

Показники	Формула	Розрахунок
Сукупність переглядів рекламного ролика	$SP = \sum_{i=1}^n N \cdot K$ (1.1)	$SP = 15742 \cdot 1 = 942$ перегляди
Витрати на тисячу переглядів	$BNT = \frac{Rt}{SP} \cdot 100$ (1.2)	$BNT = 9368 / 15742 \cdot 100 = 59,5$ грн
Економічна ефективність використання рекламних засобів	$E = \frac{BP}{ДП}$ (1.3)	$E = 9368 / 10413 = 0,89 = 89\%$
Показник клікабельності	$CTR = \frac{Click}{Show} \cdot 100$ (1.5)	$CTR = 4874 / 15742 \cdot 100 = 30,96\%$
Коефіцієнт конверсії	$CR = \frac{Act}{Visitor} \cdot 100$ (1.6)	$CR = 1278 / 1874 \cdot 100 = 68,19\%$
Вартість кліку	$CPC = \frac{BP}{Click} \cdot 100$ (1.7)	$CPC = 9368 / 4874 \cdot 100 = 192,2$ грн
Вартість цільової дії	$CPA = \frac{BP}{Act} \cdot 100$ (1.8)	$CPA = 9368 / 1278 \cdot 100 = 733$ грн

Отже, рентабельність даної рекламної кампанії складає 89%, вартість залучення цільової аудиторії 733 грн, вартість переходу на сайт 192,2 грн. Таким чином, можемо зауважити, що, не зважаючи на достатньо високу вартість кліка та середню конверсію у 68,19%, результати є успішними.

Для візуалізації отриманого ефекту від впровадження маркетингових комунікацій побудовано воронки продажів за 10 місяців 2022 року, та прогноз на 10 місяців 2023 року (див. рис. 3.12).

За даними результатами бачимо, що коефіцієнт зростання показників становить 2-3. Що свідчить про правильно обраний шлях просування власної торгової марки «GEN 63». Кліки зросли на 52%, переходи на сайт на 95% порівняно з 2022 роком.

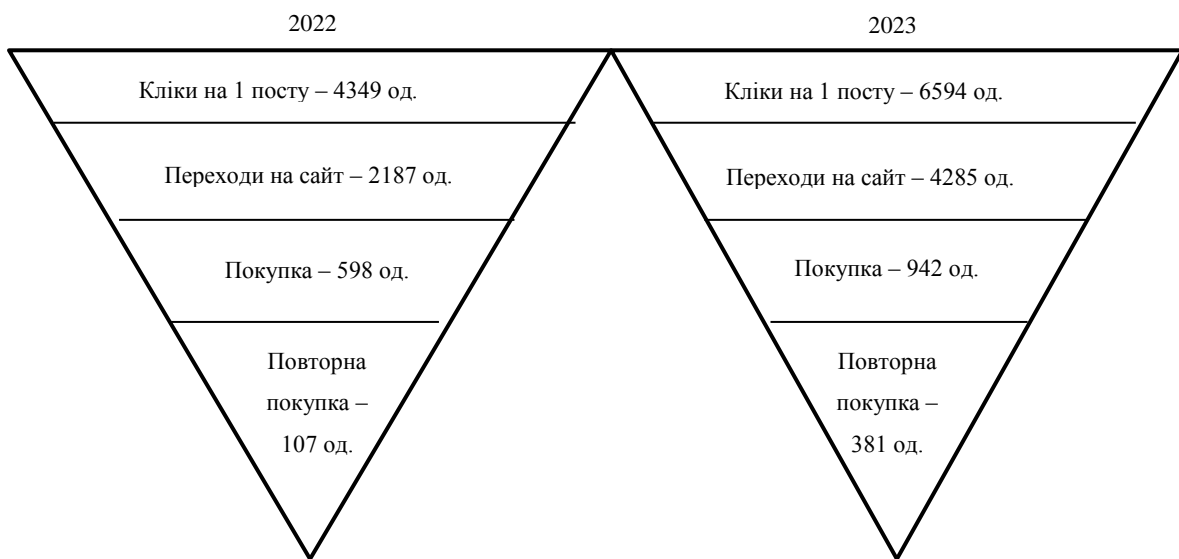


Рисунок 3.12 – Воронка продажів 2021/2022 роки

Для визначення коефіцієнту приросту продажів з різних цінових інструментів стимулювання збуту – розрахована кількість продажів товару GEN 63 LIFT GENESIS Пептидний нічний еліксир, 40 мл (див. табл. 3.17)

Таблиця 3.17 – Результати продажу товарів за різних цінових інструментів стимулювання збуту у період 30 календарних днів

Акція	Чисті продажі без акцій		Період		Коефіцієнт приросту до чистих продажів 2022/2023		Коефіцієнт приросту до акційних продажів 2023/2022
	2022	2023	30 кд 2022 р.	30 кд 2023 р.	2022 р.	2023 р.	
Пряма знижка -20%	267 шт	344 шт	511 од.	894 од.	1,9	2,6	1,75

Продовження таблиці 3.17

1+1=3			429 од.	673 од.	1,6	1,9	1,56
-50% на другу одиницю			477 од.	721 од.	1,8	2,09	1,51
Подарунок (тканинна маска)			294 од.	432 од.	1,1	1,25	1,5

Отже, можемо сказати, що за умови використання «прямої знижки - 20%» від роздрібної ціни коефіцієнт приросту до акційних продажів у 2023 році за 30 календарних днів у порівнянні з аналогічним періодом у 2022 році складає 1,75, що стверджує про приріст продажів даного продукту.

Під час застосування механічних акцій «1+1=3» та «-50% на другу одиницю» коефіцієнти приросту до чистих продажів 2022/2023 та приросту до акційних продажів 2023/2022 становлять 1,56 та 1,51 відповідно. В даному випадку перша акція є більш ефективною. Тоді як такий інструмент просування «подарунок» є найменш ефективним серед усіх наведених нижче.

Таким чином, можна сказати, що запропоновані маркетингові комунікації для ВТМ «GEN 63» є ефективними, оскільки прогнозований чистий дохід ТОВ «РУШ» у 2023 році збільшиться на 11,81% у порівнянні з базисним роком. Рентабельність рекламної кампанії в YouTube складає 89%. Кліки зросли на 52%, переходи на сайт на 95% порівняно з 2022 роком.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах ринкових відносин основним і значущим критерієм економічного зростання компанії стає результативність маркетингових комунікацій, які направлені на задоволення потреб споживачів у товарах та послугах.

Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній роботі магістра вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади маркетингових комунікацій на споживчому ринку для розвитку ВТМ;
- дослідити внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства ТОВ «РУШ» та виявити основні проблеми розвитку маркетингових комунікацій ВТМ компанії;
- провести маркетингове дослідження споживачів щодо визначення ставлення до власних торгових марок;
- розробити інструменти маркетингових комунікацій з просування ВТМ «GEN 63»;
- оцінити ефективність впровадження запропонованих заходів.

Актуальність дослідження обумовлена великою розвинутістю та популярністю сегменту непродовольчих товарів, який спеціалізується на товарах для дому, товарах для краси та здоров'я та ін. Цей сектор отримав назву drogerie. Даний ринок постійно зростає. До 24 лютого 2022 року, перед початком повномасштабної війни головним лідером та найсильнішим конкурентом була мережа магазинів EVA, кількість її магазинів була більш ніж 1100 штук. Незважаючи на значні втрати, дана компанія утримала свою позицію на ринку.

Серед інших найбільших дрогерів є компанія Prostor та Watsons. Остання з початком пандемії Covid-19 поступилася своїм другим місцем компанії Prostor.

Аналіз основних показників діяльності компанії ТОВ «РУШ» показав, що собівартість продажів в магазинах «EVA» у 2022 році порівняно з 2021 роком збільшилась на 8,46%, витрати на збут на 11,4%. Адміністративні витрати збільшились на 9,45%. В залежності від цього повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшились на 8,94%. ТОВ «РУШ» отримав прибуток від реалізації продукції на 10,57% більший ніж в минулому році. Тому рентабельність продукції збільшилась на 0,04%.

Проаналізувавши основні показники діяльності підприємства, можна зробити висновок, що ТОВ «РУШ» недоотримав певний відсоток чистого доходу та прибутку через воєнне положення та збитки, які виникли через нього. Також негативний вплив мав дефіцит товарів першої необхідності у березні та квітні 2022 року через збільшений попит, що виник на фоні паніки та бойових дій, та через закриття більшості українських виробників та проблем з логістикою. Ще одним фактором, який впливає на продаж є інфляція, що супроводжується падінням у вартості національної валюти гривні, та зростання – долара. Така ситуація призвела до масового збільшення роздрібних цін на полицях майже всіх роздрібних мереж від 25% до 70% в залежності від категорії товару.

Основними проблемами власної торгової марки «GEN 63» є зменшення продажів у 2021 та 2022 роках (див. табл. 2.7), також маловідомість бренду і відсутність ефективних методів просування. Ціна на товари ВТМ «GEN 63» на 11% вища за середню ціну в категорії «догляд за обличчям».

Власна торгова марка «GEN 63» розташована на верхніх полицях, які знаходяться на рівні очей покупця, оскільки товар сегменту «середній +». Поруч стоять торгові марки корейської косметики, яка схожа за принципом роботи зі шкірою.

У власних соціальних мережах «EVA» проводить конкурси, розіграші та створює пізнавальний і розважальний контент.

Компанія достатньо активно просуває торгові марки в соціальних мережах. Проте реклами власних торгових марок на сторінках майже не має,

що свідчить про недостатньо ефективне використання маркетингових комунікацій.

В меседжері Telegram компанія має канал, який використовує для додаткового зв'язку з клієнтами та створення унікальних пропозицій лише для учасників групи.

Аналізуючи кількість підписників Instargam та Facebook, що становлять 737 тис. фолловерів та 792 тис. відповідно, в Telegram-каналі лише 27338, що свідчить про недостатню обізнаність покупців, про існування даної групи у месенджері. Реклама на телебаченні, до початку війни 24 лютого 2022 року, часто використовувалася підприємством для підтримки іміджу.

Вагомими у покращенні товарообігу є ефективний мерчандайзинг та акцентування уваги на товари. Мережа «EVA» використовує накладки «віконця» на цінники окремих товарів.

За результатами IFAS-аналізу можна сказати, що сильні сторони переважають слабким, проте необхідно звернути на них увагу, тому вони можуть нести загрозу. Особливо це стосується:

- зменшення товарообігу, через зниження попиту покупців - застій товарних запасів;
- збільшення кредиторської заборгованості, що спричиняє зниження платоспроможності і проблеми з закупівлею необхідного товару;
- не ефективні методи просування ВТМ «GEN 63».

Основними конкурентами ВТМ «GEN 63» є бренди косметичних засобів по догляду за обличчям «Nivea» та «L'Oreal Paris». Дані конкуренти обрані за наступними критеріями: схожі властивості, популярність та однаковий ціновий сегмент, належність до мас-маркету. Аналіз показує, що товар «GEN 63» не поступається своїми показниками товарам конкурентам. Саме тому необхідно змінити методи просування, для збільшення популярності ВТМ.

Модель Портера показала, що у підприємства головний конкурент це ТМ «PROSTOR», який займає 21% від зазначених конкурентів на ринку краси та здоров'я, ТМ «EVA» займає 53%.

Проаналізувавши зовнішні чинники, що впливають на стан компанії, можемо виділити головні можливості:

- зменшення на полицях частки товарів постачальників – збільшення частки продажів ВТМ;
- збільшення попиту на товари першої необхідності.

Проте необхідно звернути увагу і на основні загрози:

- зниження попиту через зменшення доходів населення у зв'язку з війною та пандемією;
- зниження рівня довіри до ВТМ, через маловідомість бренду.
- збільшення збитків через повномасштабну війну.

В роботі проведені маркетингові дослідження споживачів ВТМ з метою визначення обізнаності споживачів про власні торгові марки, а також для оцінки впливу соціальних мереж на вибір споживача. Щоб дослідити поведінку споживача, під час вибору косметики по догляду за обличчям, та визначити які фактори впливають на його вибір було проведене дослідження у вигляді спостереження за критеріями. Для отримання результатів користувалися методами: спостереження, опитування, фокус-група та глибинне інтерв'ю.

Аналіз результатів маркетингового дослідження дає можливість зробити висновок, що важливими атрибутами для марки «GEN 63» є економність та застосування засобу для чутливої шкіри.

В результаті проведення глибинного інтерв'ю з'ясовано, що 6 жінок з 10 купують засоби по догляду за обличчям в мас-маркетах, а саме таких як: Eva, Prostor, Watsons та інші. Усі респонденти прислухаються до порад знайомих/друзів/сім'ї у виборі засобів по догляду за обличчям. Популярність, розповсюдженість бренду є основним рішучим фактором при виборі товарів

для догляду за собою. П'ять жінок хочуть спробувати новинку по базовому догляду за обличчям, інші переймаються за те, чи підійде їм новий засіб. Про засобам додаткового догляду – усі хочуть протестувати нові товари. Щодо складу продукту, 6 жінок не зважають на нього, вони очікують лише результат. Проте чотирьом важливо, щоб до складу в входила велика кількість парабенів та консервантів. Новітні технології зацікавлюють, проте 5 з 10 вважають, що в мас-маркетах не можна купити якісний продукт на основі такого складу.

На підставі виконаних досліджень надано рекомендації щодо подальшого розвитку власної торгової марки «GEN 63».

Для визначення цільової аудиторії та складання психологічного портрету клієнта використаємо методику 5W.

Для підвищення товарообігу необхідно перш за все покращити сервіс, а також правильно подавати товар клієнту. Для цього запропоновано метод «5 кроків». Виконуючи дані етапи, клієнта легше довести до угоди та успішно її завершити. При цьому продаж не є нав'язуванням. Цей продаж здійснюється виходячи з потреб. Тобто клієнт сам погоджується на покупку, жодного впарювання. Кожен етап є частиною системи і, якщо щось одне прибрати все руйнується.

Для просування ВТМ «GEN 63» розроблено комплекс рекламних заходів. Перший з них це призначення амбасадору бренду, другий - це пост знайомство з брендом у власних соц.мережах, третій - проведення розіграшу однієї лінійки бренду «GEN 63» в Instagram та Facebook, а також запуск рекламної кампанії через платформу YouTube для просування «GEN 63».

Прогнозування приросту економічних показників компанії ТОВ «РУШ» після впровадження рекламної кампанії терміном на 6 місяців показує, що чистий дохід ТОВ «РУШ» у 2023 році збільшиться на 11,81% у порівнянні з базисним роком. Чистий прибуток у порівнянні з 2022 роком зросте на 55,12%, що свідчить про ефективне впровадження рекламної кампанії щодо розвитку ВТМ «GEN 63» та правильні методи просування

товарів підприємства. Таким чином рентабельність продаж у магазинах «EVA» зросла на 0,05%. Витрати на маркетингові комунікації збільшилися на 14,67%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 1 копійку.

Отже, отримавши основні прогнозовані показники діяльності підприємства, можна зробити висновок, що ТОВ «РУШ», не зважаючи на збільшення витрат на 8,25% для впровадження рекламної кампанії щодо розвитку ВТМ «GEN 63», отримала зростання виручки від реалізації продукції на 11,81%. А це свідчить про позитивну динаміку розвитку власної торгової марки.

Для візуалізації отриманого ефекту від впровадження маркетингових комунікацій побудовано воронки продажів за 10 місяців 2022 року, та прогноз на 10 місяців 2023 року.

Отже, за даними результатами бачимо, що коефіцієнт зростання показників становить 2-3. Що свідчить про правильно обраний шлях просування власної торгової марки «GEN 63». Кліки зросли на 52 %, переходи на сайт на 95% порівняно з 2022 роком.

Для визначення коефіцієнту приросту продажів з різних цінових інструментів стимулювання збуту – розрахована кількість продажів товару GEN 63 LIFT GENESIS Пептидний нічний еліксир, 40 мл.

Можемо сказати, що за умови використання «прямої знижки -20%» від роздрібною ціни коефіцієнт приросту до акційних продажів у 2023 році за 30 календарних днів у порівнянні з аналогічним періодом у 2022 році складає 1,75, що стверджує про приріст продажів даного продукту. Під час застосування механічних акцій «1+1=3» та «-50% на другу одиницю» коефіцієнти становлять 1,56 та 1,51 відповідно. В даному випадку перша акція є більш ефективною. Тоді як такий інструмент просування «подарунок» є наймеш ефективним серед усіх наведених нижче.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. 273 с.
2. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління. Київ: Українська академія зовнішньої торгівлі, 1998. 150 с.
3. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Атіка, 2013. 528 с.
5. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ: Атіка, 2006. С. 197-203.
6. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2003. 396 с.
7. Владимирська Г. Реклама : навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
8. Власні торгові марки супермаркетів набирають оберти. URL: <http://consumers.unian.ua/304802-vlasni-torgovi-marki-supermarketiv-nabirayut-oberti.html> (дата звернення: 22.10.2022).
9. Воронін О. Визначення показників економічної ефективності виробництва на основі модифікації ресурсного підходу. Київ: Економіка України, 2007. № 10. С. 29–37.
10. Гетьман О.О. В.М. Шаповал. [2-ге вид.]. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 488 с.
11. Глобальні тренди роздрібної торгівлі у 2020 році. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/05/global-retail-trends-2020-preparing-for-new-reality.html> (дата звернення: 22.10.2022).
12. Головань О.О., Олійник О.М., Чкан А.С. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 124 с.

13. Головка Н.В. Маркетингова політика комунікацій: навч.- метод. посіб. Київ: КНУТД, 2010. 111 с.
14. Гринько Т. В. Вдосконалення методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств. Економіка: проблеми теорії та практики. Міжвузівський зб. наук. пр. Дніпро: ДНУ, 2004. Вип. 189. в 5 т. Т. IV. С. 1060–1065.
15. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2009. 320 с.
16. Дослідження та підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів. URL: <http://ukrdoc.com.ua/text/41036/index-1.html> (дата звернення: 22.10.2022).
17. Доставка і селф-сервіси: чим жив український ритейл в 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/trendi-ukrajinskogo-riteylu-pidsumki-roku-50061807.html> (дата звернення: 22.10.2022).
18. Дурняк Б. В., Батюк А. Є. Розробка і дизайн рекламних видань: навч. посіб. Львів: Укр. акад. друкарства, 2006. 315 с.
19. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 22.10.2022).
20. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
21. Ілляшенко С. М. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 616 с.
22. Карпенко Ю.М. Розвиток концепції private label: світовий досвід та українські реалії. Спецвипуск «Маркетингова освіта в Україні», 2011. С. 202–204.
23. Клименко С.М. та ін.. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2008. 520 с.
24. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. Київ: Зовнішня торгівля, 2003. 304 с.

25. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Знання, 2014. 697 с.
26. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
27. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Перспективи розвитку торговельних мереж в Україні. Актуальні проблеми економіки. Київ: 2016. № 7. С. 97-109.
28. Кудирко Л.П. Маркетингові стратегії європейських роздрібних мереж в Україні. Економічний часопис XXI. 2016. № 158. С. 43-47.
29. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж. Вісник КНТЕУ. 2016. № 5. С. 46-57.
30. Лігоненко Л. Красневич Г. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні. Київ: Товари і ринки, 2011. №1. С. 7–14.
31. М'яснянкін Л. Вербальна інформація в телевізійній рекламі. Львів: 2011. Вип. 10. С. 253-259.
32. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: 2007. С.79-94.
33. Мірошникова О. Прогнозування попиту та ефективність використання маркетингових комунікацій. Донецьк : ДонДУЕТ, 2000. Вип. 11. Т. 2. С. 59–66.
34. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій. Київ: МАУП, 2003. 120 с.
35. Ольшанська А.Г. Розробка комунікаційно-контентної стратегії бренду суб'єктів мистецтва. Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2017. № 1. С. 145–149.
36. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. пос. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. С. 98-103.
37. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 528 с.
38. Примак Т.О. Рекламний креатив: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 326 с.

39. Реклама і рекламна діяльність. Наочний посібник для студентів кооперативних технікумів і коледжів. Укл.: Наровська К.М. Київ: НМЦ «Укоопосвіта», 2005, С.158-163.
40. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: Опорн. консп. Лекцій. Київ: КНТЕУ, 2015. 90 с.
41. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Київ: НУХТ, 2018. 295 с.
42. Студінська Г.Я. Теоретико-методологічні підходи до моделювання брэнда. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 12. С. 119–126.
43. Сулима Н.М., Степасюк Л.М, Величко О.В. Конкурентоспроможність продукції та підприємства: Суть конкурентоспроможності продукції. Київ : КОМПРИНТ, 2013. 335 с.
44. Торговельна реклама. Наочний посібник для студентів кооперативних технікумів і коледжів. Укл.: Василевська В.В. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2010. С. 39-40.
45. Удянська Г.М., Чернобровкіна С.В. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва». 2014. № 64. С. 172–176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_64_31 (дата звернення: 20.10.2022).
46. Фадєєва М. Психологічна ефективність зовнішньої реклами. Київ: Маркетинг і реклама, 2007. № 7-8 (лип.-серп.). С. 65-67.
47. Чукурна О.П. Антикризові стратегії підприємств роздрібно́ї торгівлі України. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр.; гол. ред. М.І. Зверяков. Одеса: 2009. Вип. 36. С. 190–196. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/758> (дата звернення: 19.10.2022).

48. Шевченко О. Власні торгівельні марки проти брендів: розвиток, тенденції, перспективи. Київ: Молодий вчений, 2014. № 8. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/8/56> (дата звернення: 24.10.2022).

49. Яцентюк С.В. Динамічна модель управління розвитком брендів продукції промислового призначення. Київ: Економічний вісник, 2014. № 3. С. 56–64.



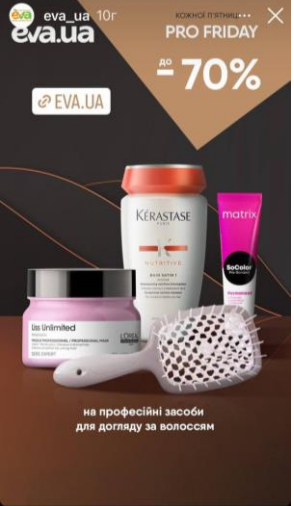

50. Аналітична компанія SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/eva.ua/competitors/> (дата звернення: 25.10.2022).

51. Офіційний сайт ТМ «EVA». URL: <https://eva.ua/ua/> (дата звернення: 25.10.2022).

52. Як українські торгові мережі нарощують частку власних торгових марок. URL: <https://rau.ua/novyni/chastka-vlasnih-torgovih-marok/>(дата звернення: 25.10.2022).

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Приклад контенту в соц.мережах ТОВ «РУШ»

Вид комунікації	Пост	Вид комунікації	Пост
Конкурс	 <p>Нравится: 4 942 eva_ua Мати все необхідне під рукою та бути готовою до будь-якої подорожі - 100% га... ещѐ</p>	Сторіс благодійний	
Акційна пропозиція	 <p>Відчуйте ніжний дотик турботи та піклування! EVA дарує знижку 50% на засоби для ... Ещѐ</p> <p>Показати перевод</p> <p>ВСЕ ЩО ПОТРІБНО: на догляд за собою</p>	Сторіс акційний	 <p>на професійні засоби для догляду за волоссям</p>
Корисний контент	 <p>Нравится: 869 eva_ua Всі маленькі дівчата мріють стати принцесою: носити корону, пишну сукню... ещѐ</p>		

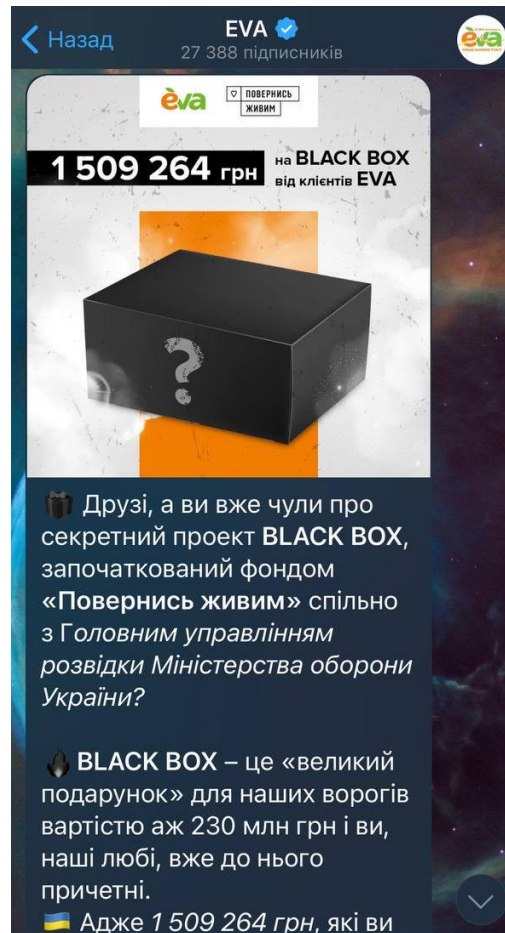


Рисунок А.1 – Інтерфейс Telegram-каналу ТОВ «РУШ»

ДОДАТОК Б

Анкета опитування про обізнаність споживачів про власні торгові марки.

Власні торгові марки

Шановний респонденте, ця анкета стосується проведення маркетингового дослідження ринку власних торгових марок. Опитування є цілком конфіденційним та буде використовуватися лише у цілях дослідження

valeria.stolistul@gmail.com (без совместного доступа) 🔗
[Сменить аккаунт](#)

Коли в останній раз ви купували товар власної торгової марки?

Дата

ДД.ММ.ГГГГ

Чи знаєте Ви, що таке власні торгові марки?

Так

Ні

В якому магазині ви зазвичай купуєте товари для дому або косметичні засоби?

Ева

Простор

АТБ

Варус

Сільпо

Котра година?

Время

__ : __

Які Власні торгві марки ви знаєте?

Своя лінія

My face

LCF

Varto

Яку торгову марку з перелічених ви точно знаєте?

Котра година?

Время

__ : __

Яке ваше відношення до власних торгових марок?

1 2 3 4 5

Негативне Позитивне

Отправить Очистить форму

Встановіть відповідність

	Власна вигода	GEN63	FRESCO	Lucky Day
Varus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EVA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Watsons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

На Вашу думку, з якою метою в асортимент компанії впроваджуються власні торгові марки?

Формує прихильність споживачів

Збільшується асортимент


Різний ціновий діапазон дозволяє приваблювати велику кількість споживачів

Другое:

Посилання на Google Form: <http://surl.li/ecgvm>

ДОДАТОК В

Анкета опитування про оцінку впливу соціальних мереж на вибір споживача



Чи замовляли доставку товару або оформляли самовивіз?

Доставку

Самовивіз

Оцінка впливу соціальних мереж

Шановний респонденте, ця анкета стосується проведення маркетингового дослідження ринку косметичних засобів догляду за обличчям. Опитування є цілком конфіденційним та буде використовуватися лише у цілях дослідження

valeria.stolistul@gmail.com (без спільного доступу) [Сменить аккаунт](#)

Чи потрібна Вам консультація у підборі засобів по догляду за обличчям?

Так

Не завжди

Ні

Чи користуєтесь Ви кремом для обличчя?

Так

Ні

Чи важливі для Вас відгуки по товар?

Так

Ні

Де купуєте засоби по догляду за обличчям?

Мой ответ _____

Які бренди косметичних засобів Ви знаєте?

Мой ответ _____

Чи слідкуєте в соц мережах за новинками вашого улюбленого бренду?

Так

Ні

Де частіше ви купуєте косметичні засоби в Інтернет магазині, чи в роздрібному магазині?

В Інтернет магазині

В роздрібному магазині

Як часто Ви читаєте відгуки?

Завжди перед покупкою

Іноколи

Ніколи

Якими соц мережами Ви користуєтесь?

Мой ответ _____

Чи важлива для Вас наявність соц мереж у магазинів косметики?

Так

Ні

Байдуже

Як Ви дізнаєтесь про знижки та акції?

З соц. мереж

СМС

Знаходячись в магазині

ДОДАТОК Г

*Гайд для проведення глибокого інтерв'ю
з тестування нового косметичного засобу «Крем для обличчя «GEN63 LIFT
GENESIS»» та сприйняття бренду загалом*

Добрий день. Мене звати _____.

Я хотів би поговорити з Вами про засоби по догляду за обличчям і про процес їх покупки. Перш за все, давайте поговоримо про те, якому бренду косметики Ви віддаєте перевагу при купівлі.

Отже, ви є прихильником косметики, до складу якої входять новітні технології.

I. СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ

1. Як часто ви купуєте косметику, до складу якої входять новітні технології? Які саме бренди вам до вподоби?
2. Де частіш всього купляєте косметику? За якими критеріями обираєте?
3. Як Ви вчините, якщо не знайдете в магазині бажану Вами марку засобів по догляду за обличчям?
4. Які потреби задовольняє використання даних засобів?
5. Оцініть важливість кожного з факторів при покупці крему для обличчя? *
(за принципом: 5-найважливіший, 1-найменш важливий фактор)
Ціна, ефективність, аромат, упаковка
6. Які ви знаєте бренди косметичних засобів?
7. Звідки ви про них дізналися?
8. Чи прислуховуєтесь ви до порад знайомих/друзів/сім'ї у виборі засобів по догляду за обличчям?
9. Чи знаходите ви корисним формат крему «GEN63 LIFT GENESIS»? Якщо ні чому?
10. Підберіть асоціації до даних брендів косметичних засобів та запишіть?
 - «Yves Rocher»
 - «GEN63»
 - «L'Oreal Paris»
 - «Vichy»
11. Яким брендам засобів по догляду за обличчям ви віддаєте перевагу? Чому?
12. Як ви оцінюєте їхній асортимент?
1-Скудний, 5- різноманітний(усе влаштовує)
13. Що найбільшою мірою впливає на Ваше рішення купити цей бренд косметики? А що ще? Чому?
14. Як Ви вчините, якщо не знайдете в магазині бажаного Вами бренду крему?

II. СТАВЛЕННЯ ДО ІМІДЖЕВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЗАСОБІВ ПО ДОГЛЯДУ ЗА ОБЛИЧЧЯМ.

15. Для кого ви купуєте зазвичай крема?
16. Чи подобається Вам купувати новинки та експериментувати?

17. Оцініть своє ставлення до товару за даними критеріями (1-повністю не згоден, 5-повністю згоден)
- Я люблю купувати нові засоби, щоб отримати кращий результат.
 - Якщо з'явиться новий товар, що економить час я куплю його відразу.
 - Придбання новинки надає мені гарні почуття.
 - Я часто купую нові товари, які змушують мене думати логічно.
 - Я віддаю перевагу, щоб спробувати нові товари, з якими я можу почувати себе краще.
 - Використання новинки дає мені відчуття особистого задоволення.
 - Якщо новий товар надає мені більш комфорту, ніж існуючий, я не вагаючись його купую.
 - Я часто купую ті новинки, які переконують мій аналітичний розум.
 - Якщо новий товар полегшує мою роботу, то він мені потрібен.
 - Я свідомо купую новинки, щоб це було видно іншим та викликало в них повагу.
 - Я вважаю, що розуміння новинки, змушує мене відчувати гордість, і тому я її купую.
 - Покупка нових товарів робить мене грайливим і веселим.

III. МОТИВАЦІЯ КУПІВЛІ

18. Порівнюючи бренди косметики закордоном та наші ви зможете назвати вагомі схожості та відмінності? Що вам найбільш подобається в кремах інших країн та України?
19. Опишіть крем для обличчя своєї мрії. Який аромат? Яка упаковка? Який очікуваний результат? Ціна? Де купуєте його? З чим використовуєте додатково? Чи подаруєте комусь?
20. Охарактеризуйте ідеальний догляд за обличчям?
21. Чи буде для вас більш привабливим засіб з натуральними компонентами без додавання консервантів чи ароматизаторів, ніж звичайний крем, але за нижчу ціну?
22. Які емоції та асоціації у вас викликають наступні засоби:
- Крем для обличчя
 - Пінка для вмивання
 - Скраб для обличчя
 - Тонік
23. Якщо в однієї торгової марки був більш розширений асортимент не тільки за складом, а й за ефектами, чи віддавали би ви їй перевагу?
24. Опишіть ваше ставлення до акти вікового догляду за шкірою загалом? Які асоціації виникають в вас? Який слоган ви б запропонували для цієї лінійки косметики?
25. Детально опишіть, який з факторів вплине на вибір нового засобу?

Ефективність щодо зменшення зморшок шкіри	
Застосування для чутливої шкіри	
Покращення кольору та пружності шкіри	
Аромат	
Економічність	
Ціна	

IV. ПРОЕКТНІ МЕТОДИКИ

26. Зараз я зачитаю вам декілька тверджень а ви повинні їх закінчити
- 1) Я була б дуже щасливою, якщо б потрапила у місце продажу мого улюбленого засобу для обличчя та купила би там _____
 - 2) Я завжди хотів спробувати новий крем з унікальними технологіями, тому що _____
 - 3) Більш за всього я не люблю коли виробник косметики каже, що він _____
 - 4) У вільний час я частіш за всього заходжу до такої соц. мережі як _____
 - 5) Я на 100% впевнений, що мою увагу привернула інформація про продукт, якщо в ній були б наступні твердження _____
 - 6) Завжди приходжу до сказу коли не знаходжу інформації про _____ товару
 - 7) Коли я був дитиною моїм улюбленим засобом по догляду було _____
27. Уявіть себе головним менеджером виробника косметичних засобів на які б критерії, сторони, аспекти ви б звернули увагу? Які б інновації внесли? Чому? Як би Ви діяли?