

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій
торгівельного підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3-м групи,
спеціальності «Маркетинг»
спеціалізації 075 «Маркетинг»

Штепки
Марини Ігорівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Файвішенко
Діана Сергіївна

Гарант
освітньо-професійної
програми,
д.е.н, проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	7
1.1. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства.....	7
1.2. Івент-маркетинг як синтетичний засіб маркетингових комунікацій підприємства.....	16
1.3. Особливості та роль івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства роздрібної торгівлі	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	29
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»	29
2.2. Аналіз івент-маркетингу в маркетингові діяльності підприємства	43
2.3. Оцінка результативності діючого івент-маркетингу ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»	51
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ОНОВЛЕНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	60
3.1. Обґрунтування оновленої системи маркетингових комунікацій торговельного підприємства.....	60
3.2. Розробка та реалізація івент-заходу ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» в мережі Інтернет	76
3.3. Прогноз підвищення ефективності сформованого івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства	88
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначено необхідністю концептуального обґрунтування умов і можливостей формування комплексу маркетингових комунікацій сучасних торгових компаній в процесі оптимізації бюджетів маркетингу та підвищення ефективності використання фінансових ресурсів.

Значимість досліджуваних аспектів маркетингу обумовлена наявністю ряду проблем, серед яких найбільш важливими видаються такі. По-перше, зміни ролі маркетингу в XXI столітті, що визначаються появою нових форм організації бізнесу, активізації мережевих структур і партнерства, підвищенням ролі інноваційної компоненти в комплексі маркетингу, орієнтацією комунікацій на нарощування нематеріальних активів компаній, пред'являють якісно нові вимоги до формування системи маркетингових комунікацій. З одного боку, вона повинна бути ефективною, достатньою для вирішення завдань розвитку бізнесу, а з іншого – економічною. По-друге, реалії економіки, що нестійко розвивається на межі другого десятиліття XXI століття змушують не тільки малі, а й середні, а також великі підприємства скорочувати інвестування в маркетинговий комплекс, зокрема в маркетингову комунікаційну активність в періоди економічних рецесій. По-третє, зростання інформаційної інфляції, що веде до зниження ефективності традиційного інструментарію маркетингових комунікацій, актуалізує розвиток технологій і інструментів альтернативного характеру впливу на емоційне поле споживачів. Одним з інструментів маркетингової політики торгівельних компаній є подієвий маркетинг в різних його проявах, що активно розвивається останнім часом. Подієвий маркетинг (event marketing) можна розглядати як комплекс заходів, спрямованих на просування компанії, її популяризацію за допомогою яскравих подій, спеціальних заходів. Спеціальні заходи, впливаючи на свідомість цільової аудиторії, дозволяють

наблизити продукт до споживача, зміцнити емоційний зв'язок конкретної компанії і споживача, створити атмосферу, що ідеально відповідає бренду.

Зазначені проблеми зумовлюють необхідність розробки і реалізації альтернативних схем організації маркетингових комунікацій, які сприяють підвищенню рентабельності інвестицій в комунікаційну діяльність та забезпечують нестандартний характер комунікаційного впливу на цільові аудиторії, формування науково-обґрунтованого механізму впровадження івент-маркетингу в комплекс маркетингових комунікацій торговельних компаній.

Перераховані вище обставини зумовлюють концептуальну значимість і актуальність обраного дослідження.

Дослідженням в галузі маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних авторів. Значний внесок у розвиток теоретичної бази з управління маркетингом внесли такі вчені: С. Блека, Х. Брайан, Л. Вебер, Р. Войтович, Т. Дейнекин, І. Дубинський, Л. Капустина, Ф. Котлер, М. Окландер, М. Портер, Н. Решетько, К. Романенко, Є. Ромат, О. Харламов. Оскільки поняття «івент-маркетинг» з'явилося на Заході, теоретичні основи і перші практичні рекомендації були сформульовані саме там. До числа перших робіт в області івент-маркетингу належать праці таких авторів, як Д. Гетц, У. Хальцбаур, Е. Йеттінгер, Б. Кнаус, Р. Мозер, М. Целлер, Дж. Голдблатт, Г. Боуден, П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. [1, с. 30] Високо оцінюючи внесок вищеназваних вчених і отримані ними результати дослідження, слід констатувати, що рівень розробленості проблем подієвого маркетингу в українській науковій літературі та особливостей впровадження його у систему маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств залишається недостатнім і не відповідає практичним потребам сучасних компаній.

Мета роботи полягає в розробці комплексу маркетингових комунікацій з використанням івент-маркетингу, обґрунтуванні інструментарію його практичного впровадження, формуванні рекомендацій щодо вдосконалення

системи маркетингових комунікацій, реалізація яких дозволить забезпечити підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної діяльності торгівельних компаній. Досягнення поставленої мети вимагало постановки та вирішення наступних завдань дослідження:

- розкрити систему маркетингових комунікацій торговельного підприємства
- розглянути івент-маркетинг як синтетичний засіб маркетингових комунікацій підприємства
- окреслити особливості та роль івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства роздрібної торгівлі
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»
- провести аналіз івент-маркетингу в маркетингові діяльності підприємства
- оцінити результативність діючого івент-маркетингу ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»
- обґрунтувати оновлену системи маркетингових комунікацій торговельного підприємства
- розробити івент-заход ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» в мережі Інтернет
- навести прогноз підвищення ефективності сформованого івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій, що формується сучасними компаніями, зокрема використання івент-маркетингу, конкретизоване з урахуванням торгівельної діяльності.

Предметом дослідження виступають технології, алгоритми та інструменти використання івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій, адаптованих до діяльності компаній, що діють на українському ринку.

Теоретико-методологічна основа дослідження є комплекс фундаментальних положень і трактувань ряду теорій і концепцій: загальної теорії маркетингу, маркетингових комунікацій, маркетингу взаємин, а також

подієвого маркетингу, інтернет-маркетингу, теорії менеджменту, загальної теорії комунікацій.

У процесі роботи використано загальнонаукові методи та філософсько-соціологічні принципи пізнання. Для виявлення особливостей генезису і розвитку подієвого маркетингу використовувалися методи системного та порівняльного аналізу суспільних явищ, структурно-функціональний та ін. Для дослідження особливостей просування продукту за допомогою івент-маркетингу використовувалися метод спостереження, принципи об'єктивності та історизму, що дозволяють описати застосування інструментів івент-маркетингу на основі фактологічних даних.

Інформаційну та емпіричну базу дослідження склали законодавчі та нормативні акти України, а також матеріали досліджень, проведених українськими науковими установами та окремими вченими – провідними фахівцями в області маркетингу.

Структурно робота складається з вступу, трьох основних розділів з підрозділами, висновків, переліку використаних джерел та додатків, які включають в себе важливі для дослідження проблеми документи. Роботу викладено на 113 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства

Сьогодні, в умовах високої конкуренції, актуальним буде використання теорії маркетингу в просуванні продукції, яке дозволяє вважати ключовим показником успіху максимальне задоволення потреб мешканців території в громадських послугах і благах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов проживання і розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру. А це в свою чергу допоможе з одного боку залучити інвесторів і створити нові робочі місця, а з іншого – створити всі умови для задоволення вже існуючих бізнесів на даній території.

Маркетингові комунікації є основоположним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Вони забезпечують створення бажаного образу бренду шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару для споживача і є своєрідною ланкою, що поєднують підприємство і споживче сприйняття.

Поняття маркетингових комунікацій у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених і характеристик філософії маркетингової діяльності, інформаційних зв'язків та зв'язків з контактними аудиторіями, представлено концепцією комунікаційної діяльності підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Систематизація трактувань поняття «маркетингові комунікації»

Підхід 1	Автор 2	Визначення 3
Функція маркетингової діяльності	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [74]	Маркетингові комунікації – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої
	Янковська Г.В. [70, с. 99]	Маркетингові комунікації є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності
	Синяєва І.М., [59, с. 127]	Маркетингові комунікації – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства
	Носач Л.Л., Величко К.Ю. [39]	Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на створення взаємозв'язку з учасниками ринку, який сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку
Інформаційні зв'язки	Норіцина Н.І. [38, с. 88], Кожухівська Р.Б. [23, с. 364]	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу
	Простова О.І. [47, с. 30]	Маркетингові комунікації – інформаційні зв'язки підприємства з власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне рішення задач у сфері маркетингу
	Романченко О.М. [54]	Маркетингові комунікації – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу

Продовження табл. 1.1

Систематизація трактувань поняття «маркетингові комунікації»

1	2	3
Зв'язки з контактними аудиторіями	Войнаренко С.М. [9, с. 52]	Маркетингові комунікації – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив
	Романов А.А., Панько А.В. [51, с. 69]	Маркетингові комунікації – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т. п.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, паблікрілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела інформації у вигляді чуток
	Примак Т.О. [44, с. 111; 45, с. 17-18].	Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася Маркетингові комунікації – інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей, а маркетингову комунікаційну політику, як перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку

На думку Дж. Бернет і С. Моріарті, маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар (послугу) цільовій аудиторії. При цьому сам товар, його ціна і спосіб поширення також можуть нести

споживачу важливу ринкову інформацію [3, с. 33]. Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, які надходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу [29, с. 75]. Ф. Котлер стверджує, що маркетингові комунікації є засобом просування товарів і містять такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (Public Relations), персональний продаж, прямий маркетинг, управління процесом просування товарів – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання [27, с. 64].

У табл. 1.2 наведено фрагмент дослідження складових системи комунікацій, які виділено вітчизняними та зарубіжними науковцями. Різні автори дають різні набори засобів маркетингових комунікацій, проте більшість з них сходиться на думці, що у виборі підприємством набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, що оточує підприємство.

Таблиця 1.2

Складові інструменти системи маркетингових комунікацій

Автори	Персональний продаж	Прямий маркетинг	Реклама	Паблік рілейшнз	Спонсорство	Пропаганда	Стимулювання збуту	Інші
Ф. Котлер, К. Л. Келлер [26]	*	*	*	*	*		*	
М. Белявцев, Л. Іваненко [4]	*	*	*	*			*	*
Т. Лук'янець [30]	*	*	*	*			*	*
В. Крамаренко [6]	*		*	*	*	*	*	*
І. Бондаренко В. Дубницький [6]		*	*	*			*	
А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак [41]		*	*	*	*		*	*
Т. Примак [45]	*	*	*	*		*	*	
С. Гаркавенко [10]	*	*	*	*		*	*	*
Г. Янковська [70]	*	*	*	*			*	
Т. Парамонова В. Бикулов [42]	*	*	*	*			*	*

Традиційно виокремлюють п'ять інструментів маркетингових комунікацій, до яких відносяться реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж. Цей комплекс складає групу основних засобів просування продукції, який є базою для виникнення іншого комунікаційного інструментарію. Особливості просування продукції промислових підприємств обумовлюють різну значущість основних інструментів просування та їх використання у комплексі маркетингових комунікацій, що обумовлює їх подальше дослідження. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. [8, с. 43] включають в маркетингові комунікації такі складові: вибір ефективних форм просування, організацію реклами, стимулювання збуту, особистого продажу, участь в ярмарках і виставках, оцінку ефективності. До рекламних заходів на промисловому ринку автори відносять: прямий маркетинг, телемаркетинг, поштова реклама, паблісіті, каталоги, фільми, виставки і т.ін. Однак, відомо, що паблісіті є класичним елементом комплексу комунікацій.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор. В соціальному аспекті на рівні організації комунікація виконує інформаційну, командну, інтеграційну та переконуючу роль. За твердженням І.М. Комарницького, процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між

суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій [8, с. 43]. Для конкретного підприємства як складової частини суспільства можна модифікувати вищенаведене твердження: система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації використовуються на всіх етапах існування підприємства, так як вони формують, підвищують і зберігають обізнаність споживачів про нього, і створюють позитивні і унікальні асоціації. Ключовою категорією при цьому виступає корпоративна ідентифікація, що має міждисциплінарний характер, і включає в себе як емоційні аспекти сприйняття організації, так і її графічне вираження. Тобто корпоративна ідентифікація – сукупність аспектів, службовців єднання і збереження організації, а також її позиціонування, смислове і візуальне відокремлення від інших організацій; визнання співробітниками або окремими організаційними структурами себе як частини організації, з визнанням її філософії, норм і правил поведінки.

Специфіка комунікацій торговельного підприємства обумовлена відмінностями параметрів ринку, на якому представлена продукція підприємства. В результаті узагальнення точок зору Котлера Ф., Примак Т.О., Старостіної А.О. [35; 45; 33], комунікативна політика в системі маркетингу зовнішньоекономічної діяльності визначена, як перспективний курс дій підприємства (або його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (просування-мікс). Ці дії забезпечують стабільне ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на зовнішньому ринку з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку [2, с. 328].

Фахівці маркетингу зазвичай розглядають три типи контактних аудиторій [35; 45; 33]:

- Шукані аудиторії – в них зацікавлена сама організація (налаштовані позитивно ЗМІ, клієнти, страхувальники, тощо);
- Доброзичливі аудиторії – їх інтерес і ставлення до організації позитивні (інвестори, спонсори);
- Небажані аудиторії – ті, чия увага найменше хотіла б залучити до себе організація податкова інспекція, критично налаштовані ЗМІ, рекет, тощо).

При такому підході до аналізу навколишнього середовища організація повинна постійно, уважно і ретельно працювати з кожною з названих груп контактних аудиторій : яку залучити до співпраці, а яку тримати на відстані, пильно відстежуючи її діяльність. Таким чином, немає організацій, у яких не було б комунікаційних проблем і необхідності в професійному вирішенні цих проблем. Це означає, що комунікаціями треба управляти, тобто здійснювати цілеспрямоване регулюючий вплив. Управляти комунікацією – це означає:

- визначати цілі комунікації;
- визначати шляхи досягнення цих цілей (стратегічні плани);
- планувати з урахуванням ресурсів і ситуацій конкретні дії, спрямовані на досягнення цілей (тактичні й оперативні плани);
- організувати реалізацію розроблених планів;
- координувати дії безпосередніх виконавців планів і рішень;
- систематично контролювати хід реалізації планів;
- коректувати процес, виходячи з конкретних результатів комунікації [2, с. 328].

На думку Є. В. Ромат [55, с. 379], основні етапи еволюції підходів до формування комунікаційних технологій, що ідентифікують комунікатора, такі.

1-й етап. Ідеологія маркетингових комунікацій зводилася до формування образу марки. Фірмовий стиль виступав формальним виразом цієї ідеології. Компанії активно демонстрували і підкреслювали свою

індивідуальність. В основі комунікаційних технологій лежали чисто дизайнерські рішення, а товарний знак (марка) і інші фірмові константи розглядалися як стратегія.

2-й етап. На зміну образу марки приходять об'ємне поняття іміджу. Наріжним каменем комунікаційних стратегій стає корпоративна філософія. Фірмовий стиль займає належне йому місце необхідного інструменту.

3-й етап. Після усвідомлення недостатності формальних елементів свій розвиток отримали технології брендингу, які об'єднують інструменти маркетингу і менеджменту. Елементи і інструментарій фірмового стилю беруть участь у формуванні брендів. Без використання елементів фірмового стилю не може бути сформований жоден бренд, проте не кожна торгова марка в результаті проведеної маркетингової діяльності стає брендом.

У вітчизняній бізнес-практиці, як відзначає О. Зозульов, українські компанії не тільки не здійснили перехід до управління активами торгової марки, а й до кінця не усвідомлюють значення нематеріальних активів у діяльності підприємства. Найбільш ефективним ресурсом вони вважають кредити, технології, техніко-економічні властивості продукції. Сьогодні ж, коли у провідних економічно розвинених країнах проблеми індустріалізації та концентрації капіталу давно вже вирішені, найголовнішим дефіцитним ресурсом вважається свідомість споживачів. В умовах, коли наші українські виробники де-факто конкурують на внутрішньому ринку з провідними транснаціональними компаніями, невирішеність проблеми формування іміджу вітчизняних торгових марок може назавжди залишити їх на околицях ринку [18, с. 93]. Створення ефективного бренду уможливує просування високотехнологічних товарів на вітчизняному або світовому ринку [16, с. 84]. Буває, підкреслює С. Пашутін [43, с. 31], що вся цінність компанії міститься у володінні сильною торговельною маркою.

Як зазначає І.М. Синяєва [59, с. 7], маркетингові комунікації можуть бути пов'язані з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом. Фахівці Української Консалтингової Мережі як об'єкт комунікацій

визначають ділову репутацію суб'єкта господарювання, формування якої базується на зміні переконань, ставлення, думок і поведінки різних груп людей щодо компанії, її продуктів і послуг, а також конкретних проблем, ідей і дій [31, с. 5]. Основним об'єктом просування комунікацій у внутрішньому середовищі торгівельного підприємства слід визнати інформацію із забезпечення спільної діяльності, для ділових комунікацій (у зовнішньому середовищі) – імідж підприємства. Основним об'єктом маркетингових комунікацій підприємств торгівлі є саме торгівельне підприємство або його бренд.

Сильна торгова марка (бренд) забезпечує торгівельній компанії лояльність покупців та перешкоджає реалізації агресивних задумів конкурентів. Тому створення успішної товарної марки – ключове питання формування і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Бізнес має бути націлений на розвиток бренду, а не будуватися за принципом первинності виробництва [48, с. 198]. Як відзначає Ф. Котлер, мистецтво маркетингу багато в чому є мистецтвом створення бренду [25, с.84]. Тому фундаментальна ідея і головна мета ідентифікаційних маркетингових комунікацій – відображення на всьому, чим компанія займається, всім, чим вона володіє, всім, що вона виробляє, ясної картини того, що вона з себе представляє, які її домінуючі цінності і які її головні цілі. Все це може бути найкраще досягнуто широкомасштабним використанням складної, але точно скоординованої візуальної системи через продукти / послуги, оточення і комунікації.

У свою чергу, фірмові ідентифікаційні маркетингові комунікації слід розглядати як область реалізації в системі маркетингу сукупності інструментів, що об'єднуються ними;

- дизайнерські фірмові константи (елементи фірмового стилю);
- маркетингові креативні комунікаційні константи компанії [55, с. 364].

При використанні визначень цих інструментів ні в якій мірі не зменшується значення творчого підходу при формуванні елементів фірмового стилю. У той же час при цьому в більшій мірі акцентується увага на виключно креативній природі формування таких неграфічних інструментів ідентифікаційних маркетингових комунікацій, як слогани, формування образу корпоративного героя і т. ін.

Таким чином, визначаємо систему маркетингових комунікації торговельного підприємства як синтетичний інтегрований засіб маркетингових комунікацій, що забезпечує ідентифікацію товарів, послуг, основних засобів маркетингових комунікацій (реклами, PR, директ-маркетингу) конкретної компанії, а також вихідної інформації з метою забезпечення вирішення її маркетингових проблем. Саме система маркетингових комунікацій грає найважливішу роль в забезпеченні принципів однаковості і когерентності всієї системи маркетингових комунікацій конкретної компанії. У той же час необхідно відзначити явно виражену допоміжну роль даного засобу комунікацій. Самостійне, поза зв'язком з іншими засобами системи маркетингових комунікацій, використання маркетингових комунікацій не тільки неефективно, але й просто неможливо.

1.2. Івент-маркетинг як синтетичний засіб маркетингових комунікацій підприємства

В сучасних умовах рекламного ринку спостерігається тенденція зменшення ефективності прямої реклами і стандартних PR-технологій. Сьогодні на перший план виходять спеціальні заходи як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій. Ще недавно компанії розглядали рекламу, PR-технології, стимулювання збуту і прямий маркетинг як незалежні між собою види діяльності. Однак сьогодні для досягнення компанією успіху серед цільової аудиторії необхідна інтеграція всіх видів

маркетингових комунікацій. Так, івент-маркетинг (event marketing, подієвий маркетинг) сприяє активізації інтересів цільової аудиторії та ефективному просуванню фірми, її товарів або послуг. Можна сказати, що подієвий маркетинг – складне поєднання маркетингу, реклами та PR.

За спостереженнями багатьох експертів, саме словосполучення «івент-маркетинг» з'явилося на Заході в 1990-х роках, тобто майже одночасно із зародженням концепції інтегрованого брендингу. На думку Ф. Котлера, емоції і враження від споживання стають ключовим аспектом в сучасних маркетингових комунікаціях [26, с. 60]. Люди прагнуть до вражень, наповнених сенсом, які задовольняють потреби в емоційному вираженні почуттів. Так відбувається, коли базові потреби людини задоволені сповна. На підтвердження тези можна спостерігати зростання сфери обслуговування: послуги банків далеко пішли від заощадження і кредитування, розваги доступні в різних форматах. Цінність таких послуг, як онлайн-шопінг, крос-шопінг, унікальний дизайн кросівок, голлівудські фільми, тематичні ресторани, онлайн-освіта, полягає в емоційному відгуку, який вони викликають. До цієї ж категорії емоційних дій можна віднести заходи подієвого маркетингу.

В основі подієвого маркетингу лежить реальна або вигадана подія, неодмінно організована спеціально для конкретної кампанії. Програма організації та проведення спеціального заходу (події) повинна чітко відповідати поставленим маркетинговим цілям підприємства.

Існує безліч визначень подієвого маркетингу. Наведемо найпоширеніші з них. Так, Д. Бернет, С. Моріарті [3, с. 96] визначають івент-маркетинг як сукупність спеціальних заходів та акцій, які проводяться з метою просування марки або продукту, території запрошеній на подію цільовій аудиторії. На думку М. Л. Калужського [20, с.176], під подієвим маркетингом слід розуміти систематичне планування, організацію, інсценування і контроль заходу як платформи презентації товару, послуги або підприємства, орієнтованого на переживання та діалог, для того щоб за допомогою

емоційного і фізичного стимулювання викликати процес дієвої активізації уваги цільової групи щодо товару, послуги або підприємства з метою передачі необхідного підприємству послання. А.Є. Назимко [37, с. 14] визначає маркетинг подій як: 1) вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляють собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішній і / або зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації власних подій; 2) сфера послуг з організації спеціальних заходів. Б. Шміт, Д. Роджерс, К. Вроцос [65, с. 26] зазначають, що маркетинг подій – це область маркетингових комунікацій, як зовнішніх, так і внутрішніх, об'єктом яких є спеціальний захід. Маркетинг подій включає в себе комплекс заходів для планування і організації спеціальних заходів, розробки сценарію і контенту івенту, формування бюджету, роботи з підрядниками і івент-компаніями, просування проекту і роботи з аудиторією. Отже, івент-маркетинг розглядається відразу в двох контекстах: 1) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій; 2) як сфера послуг з організації спеціальних заходів [32, с. 140]. Відповідно, івент-маркетинг сприймається і як бізнес, і як інструмент маркетингових комунікацій

Подія (event) в маркетингу – це спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, що дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної на подію аудиторією [64, с. 33]. Знакові події (реальні або вигадані, планові або спеціально організовані, широко відомі або створені спеціально для конкретної аудиторії), як комплекс спеціально підготовлених заходів і акцій, виступають як інструмент політики привабливості та є елементом стратегій просування. Відмінною особливістю спеціальних заходів є їх проведення від імені бренду або торгової марки, а форма проведення передбачає глибоке залучення цільової аудиторії в процес заходи. Ці параметри дозволяють створити образ, що запам'ятовується в

свідомості цільової аудиторії, який буде пов'язаний з позитивними враженнями від заходу, в подальшому це дозволить досягти лояльної поведінки цільової аудиторії до бренду.

Маркетинг подій переслідує ряд цілей. Компанія може ставити перед собою як одну, так і декілька одночасно. До них можна віднести:

- залучення інтересу споживачів до компанії;
- збільшення цільової аудиторії і кількості продажів;
- розробка та виставка нового асортиментного ряду товарів;
- створення іміджу компанії;

Основне завдання івент-маркетингу – сформувати у людини позитивне особистісне ставлення до бренду, викликати інтерес, надати потенційному клієнту можливість відчувати вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом та марками [53, с. 38]. Завдання івент-маркетингу – це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій. Наприклад, завданням може бути: залучити не менше 200 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів; організувати не менше десяти публікацій після прес-конференції [68, с. 91].

Існує ряд плюсів, від просування організації за допомогою івент-маркетингу, до них віднесемо:

- івент-маркетинг дозволяє компаніям своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг та є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційним каналам;
- будь-яка інформація, подана в ігровій або розважальній формі сприймається більш емоційно, тим самим досягається висока активність робочої аудиторії [13, с. 42];
- так як подієвий маркетинг представляє собою сукупність багатьох засобів реклами, включаючи PR, то й діапазон охоплення зацікавлених людей пропорційно збільшується [66, с. 118];
- захід у рамках подієвого маркетингу несе в собі «довгограючий

результат» в зв'язку з тим, що починається завчасно до події в анонсах, афішах і вивісках, і триває в публікаціях ЗМІ та подальших виступах [67, с. 57];

- запрошені учасники зможуть зіграти роль «фокус групи» і непомітно для себе стати суб'єктами апробації вводиться нового товару або послуги [61, с. 73]. Таким чином, компанія зазнає менші витрати на додаткове проведення нових досліджень;

- розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати її при побудові подальшої стратегії компанії;

- проведення яскравої події саме по собі викликає інтерес у ЗМІ, але так само буде приводом для вибудовування взаємовигідних відносин [52, с. 21];

- на заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару;

- висока креативність і гнучкість, закладені в подієвому маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

- використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє.

Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій виглядає наступним чином:

- основа інтеграції, це платформа бренду;

- якісний маркетинговий захід починається з розгляду базових параметрів бренду.

Розглянувши місце івент-маркетингу в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій, можна сформулювати наступне:

- подієвий маркетинг є універсальним інструментом змін – на рівні як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингового середовища. Якщо в поточні організаційні плани компанії входить змінити щось в корпоративній культурі, репозиціонувати бренд товару або послуги, подієвий маркетинг стане для неї одним з найважливіших інструментів подібних змін;

- подієвий маркетинг корисний компанії в разі потреби застосування непрямой реклами. Зміни в рекламному законодавстві, а також перенасичення інформаційного середовища сучасного суспільства рекламними повідомленнями робить актуальним звернення маркетологів до нетрадиційних способів просування для цільових аудиторій;

- подія може бути використана як інформаційний привід для ознайомлення потенційного клієнта з новими споживчими властивостями товару або послуги. Часто подібний захід носить творчий або навчальний характер.

Варто відзначити двояку ситуацію, в якій знаходяться українські бізнес-технології: з одного боку, спостерігаються загальносвітові тенденції у вигляді готових концепцій, що приходять з-за кордону, з іншого – тенденції власного розвитку, пов'язані з деяким відставанням від країн Заходу. Те ж відбувається і з подієвим маркетингом, який вже присутній на ринку як ярлик для певної сфери бізнесу, але ще не отримав ні концептуальної опрацювання в спеціальній літературі, ні глибокого аксіоматичного засвоєння на практиці. З цієї причини подієвий маркетинг продовжує розпадатися в рамках звичного поділу: BTL, PR, корпоративні вечірки, виставки.

Окремо слід відзначити взаємодію івент-маркетингу і BTL. Розподіл технологій маркетингових комунікацій на технології «під ризиком» і «над рисою» вже не актуальний. Якщо цей поділ відбувається за критерієм традиційності / нетрадиційності способів просування, то можна стверджувати, що BTL є частиною традиційного просування, і навіть івент-маркетинг увійшов в традиційний набір маркетингових інструментів просування. Засоби просування постійно розвиваються і наповнюються новим осмисленням, що викликає необхідність формулювати нові варіанти «поділу праці» всередині маркетингових комунікацій. Маркетинг подій також знаходиться під впливом саме цієї тенденції.

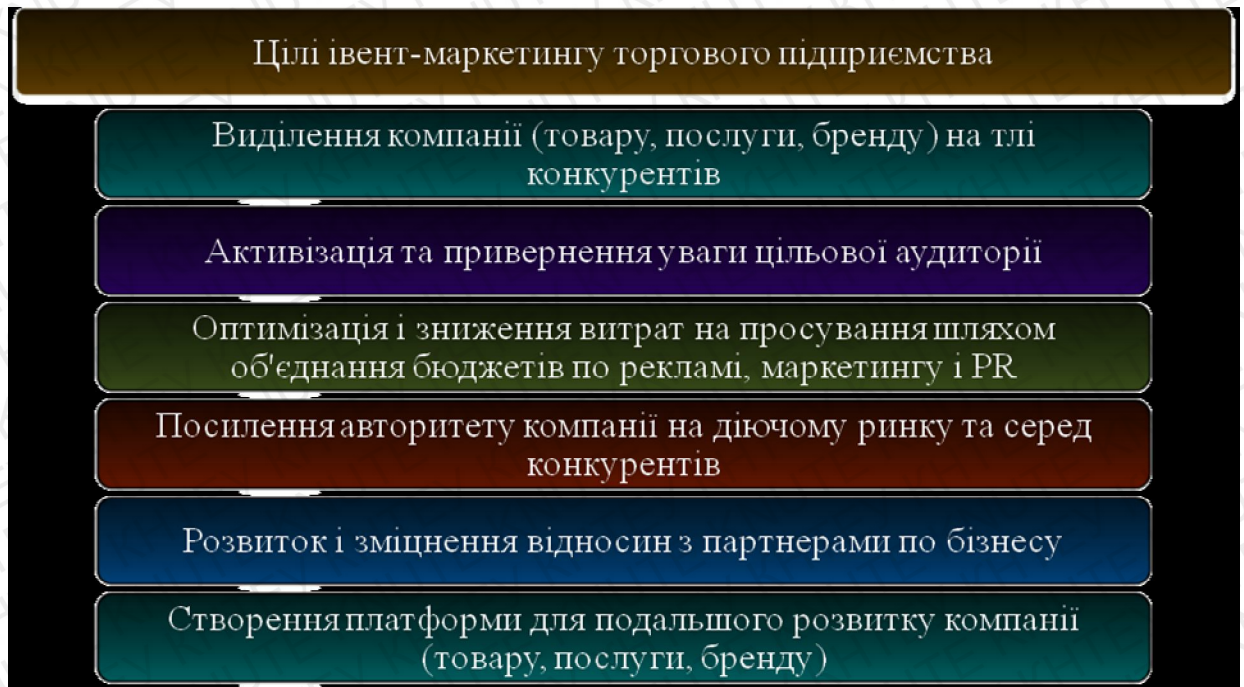
Підсумувавши все вищевикладене, пропонуємо своє визначення

поняття «подієвий маркетинг». Маркетинг подій (івент-маркетинг) – це не тільки стимулююча стратегія, що зв'язує ім'я компанії або бренд з певною подією, а й інструмент стратегічного позиціонування, одна з ефективних технологій поліпшення іміджу, диференціації, підвищення продажів і ступеня лояльності цільових аудиторій до бренду. Якщо перевести подієвий маркетинг в терміни PR, то мова йде про створення новинних приводів або про розробку та реалізацію комплексних програм спеціальних подій з просування брендів.

1.3. Особливості та роль івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства роздрібної торгівлі

Головною відмінною рисою маркетингу подій є спосіб впливу на аудиторію, виражений не в прямій агітації зробити покупку, а в процесі взаємодії зі споживачем, орієнтованої на довгострокове співробітництво. Таким чином, подієвий маркетинг є ефективним способом привернути увагу цільової аудиторії до діяльності торгівельного підприємства.

На рис. 1.1 відображені головні цілі подієвого маркетингу на торгівельному підприємстві. До завдань подієвого маркетингу входить вибудовування зв'язку між компанією, брендом і споживачем [58, с. 50]. Що стосується розвитку роздрібної торгівлі, то можна відзначити таке явище, як розвиток сфери торгівлі як індустрії розваг, саме тому торгові центри включають додатковий комплекс послуг для своїх відвідувачів, такі як: кінотеатр, ресторанний комплекс, ігрові майданчики для дітей, спортивні комплекси, салони краси та інші види послуг. Відвідування торгово-розважального комплексу стає способом проведення вільного часу [46, с. 44]. І чим більш привабливий спектр розваг запропонує об'єкт торгівлі, тим більшу кількість відвідувачів він збере.



*Рис. 1.1 Цілі застосування подієвого маркетингу на роздрібному торговельному підприємстві **

* побудовано автором на основі опрацювання праць [3; 13; 37; 52; 64; 65]

Класично заходи подієвого маркетингу торговельного підприємства можуть бути спрямовані на вирішення двох основних завдань. Перша – це збільшення числа покупців за рахунок відвідувачів заходу. Але для того, щоб відвідувачі перетворилися в покупців, необхідно ретельно продумувати механіку кожної акції і запропонувати вигідні умови для подальшої покупки або позначити спеціальну пропозицію, яка буде направлена на подальші контакти [73, с. 2]. Найчастіше заходи, що впливають на обсяг продажів, це крос-акції, що проводяться спільно з брендами торгових марок, які передбачають отримання додаткової знижки або вигоди від придбання.

Друге завдання, яке вирішується за допомогою подієвого маркетингу – це робота з іміджем підприємства або формування лояльності відвідувачів. Таким чином, далеко не кожна акція повинна вирішувати завдання зі збільшення збуту в короткостроковій перспективі. Спеціальні події можуть бути в різній формі, але їх стиль повинен передавати характер і унікальність торговельного підприємства [76, с. 44]. Наприклад, відкриття дискаунт-центру не повинно супроводжуватися надто урочистою церемонією, а

відкриття торгового комплексу категорії люкс не повинно бути схожим на вуличний карнавал. Відповідність цільової аудиторії, її потреб залишається ключовим фактором при організації подієвого маркетингу. Заходи торговельного підприємства можуть бути приурочені до певної дати. Перша і одна з найважливіших подій для магазину – це його відкриття. За кілька місяців до цього починається посилена інформаційна кампанія, націлена на те, щоб в день відкриття магазин відвідало якомога більше людей. Також потрібно відзначити, що тренд на соціально-культурні заходи в магазинах активно простежується в останні п'ять років, багато торговельних підприємств проводять на своїх площах заходи спортивного характеру, виставки робіт художників та ін.

Далі змодельуємо комплекс подієвого маркетингу. Класична модель комплексу маркетингу включає в себе 4 елементи: товарна політика, цінова політика, місце продажу і дистрибуція, просування товару. Останнім часом класична модель доповнена таким елементом, як «люди», який включає в себе виробників і постачальників, продавців і покупців. Так, варто відзначити, що в сфері послуг звична модель 4Р-маркетингу починає працювати тільки при додаванні ще трьох «Р» і трансформується в модель 7Р-маркетингу, доповнену такими елементами, як люди, процеси надання послуг і фізичні характеристики [21, с. 34].

Організація спеціальних заходів швидше відноситься до нематеріальної сфери, тому комплекс подієвого маркетингу також доцільно доповнити такими складовими, як люди, процес і фізичне оточення. Оскільки основним засобом впливу на цільову аудиторію в подієвому маркетингу є спеціальні заходи, які носять нематеріальний характер, а спрямовані на емоційний вплив, за основу побудови комплексу івент-маркетингу був узятий саме комплекс маркетингу послуг.

Наведемо комплекс подієвого маркетингу роздрібного торговельного підприємства на рис. 1.2 і перерахуємо основні елементи комплексу івент-маркетингу в порядку значимості.

Product – подія є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт з цільовою аудиторією та ЗМІ, формуючи їх інтерес і прихильність до компанії (товару, послуги, бренду). Залежно від виду має різні цілі: інформативні, розважальні, навчальні, статусні і ін. Саме мета організації і проведення події впливає на решту елементи комплексу подієвого маркетингу.

Price – ціна події являє собою суму витрат на організацію та проведення заходу. Подія, організована «своїми силами», без залучення фахівців, як правило, має меншу вартість, але в даному випадку зростає ризик втратити емоційну складову заходу.

People – багатогранний компонент. Ця складова в комплексі подієвого маркетингу включає в себе: керівництво і співробітників підприємства (замовника); залучених фахівців з організацію заходів; інших фахівців, які беруть участь у заході (кейтерингові служби, технічні фахівці, запрошені артисти), тобто безпосередньо всіх, хто має відношення до організації та проведення заходу. І ще один елемент тут – цільова аудиторія заходу, що проводиться, прямо або побічно впливає на проведення заходу.

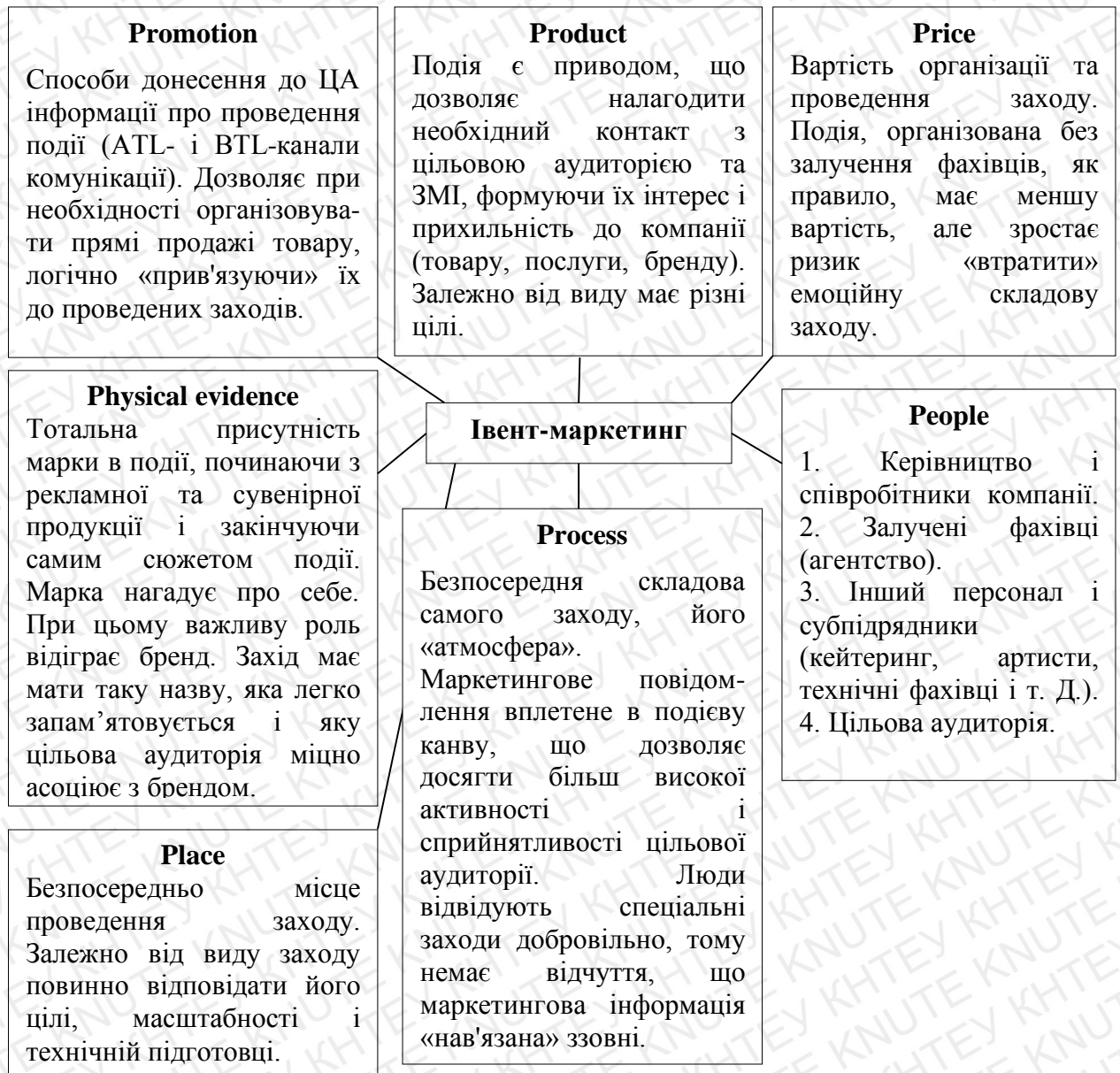


Рис. 1.2 Комплекс подієвого маркетингу торговельного підприємства

Process – ступінь залученості цільової аудиторії в процес заходу повинна бути максимально високою. Крім того, проведення заходу і емоційне сприйняття бренду компанії (товару, послуги) повинні відбуватися одночасно. При існуючому нерозривному взаємозв'язку процесів проведення і сприйняття заходу ступінь контакту між компанією і цільовою аудиторією може бути різним. Таким чином, цей елемент в комплексі подієвого маркетингу покликаний приділяти особливу увагу процедурам взаємодії між цільовою аудиторією і торговельним підприємством.

Physical evidence включає в себе всі матеріально-речові об'єкти і візуальні образи, які дозволяють цільовій аудиторії оцінити якість проведеного заходу. В ході проведення спеціального заходу компанії необхідно забезпечити присутність бренду і іншої ринкової атрибутики повсюдно: рекламна та сувенірна продукція, оформлення, та й сам сюжет події повинні міцно асоціюватися з компанією [78]. Саме тому спеціальний захід має мати таку назву, яку цільова аудиторія міцно асоціює з брендом. Така практика дозволить організаціям сформувати власний стійкий позитивний імідж серед цільової аудиторії.

Слід зазначити, що велику роль в застосуванні подієвого маркетингу на практиці відіграють умови, яких, вважаємо, необхідно дотримуватися при плануванні заходів подієвого маркетингу. Ці умови представлені на рис. 1.3.

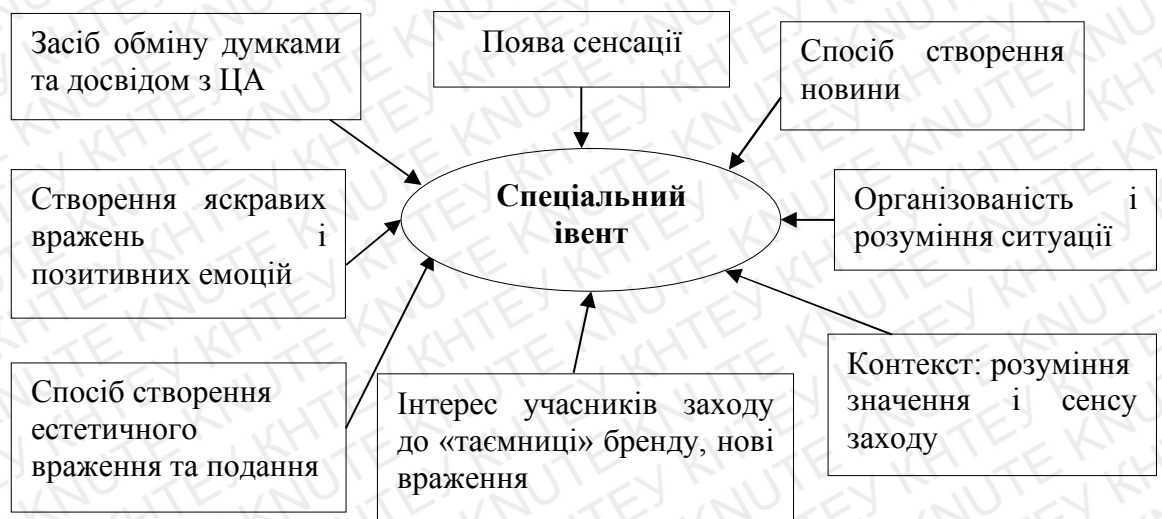


Рис. 1.3 Умови, необхідні для організації спеціального заходу

Promotion – будь-яка форма повідомлень, що застосовуються компанією для інформування, переконання цільової аудиторії або нагадування їй про проведений комплекс заходів подієвого маркетингу. Просування включає в себе рекламу, зв'язок з громадськістю (PR), пропаганду [7, с. 15]. Саме ці засоби просування найчастіше застосовуються в подієвому маркетингу. Крім цього, подієвий маркетинг дозволяє при необхідності організувати прямі продажі товару, логічно «прив'язуючи» їх

до проведених заходів.

Плаци має на увазі всі дії компанії, спрямовані на те, щоб зробити захід доступним для цільової аудиторії. З іншого боку, це варто розглядати як безпосередньо місце проведення заходу. Залежно від виду заходу воно повинно відповідати його цілі, масштабності та технічній підготовці.

Один з основних принципів сучасного івент-маркетингу – залучення цільової аудиторії в подію [57, с. 27]. Іншими словами, подієвий маркетинг – це комплекс спеціальних заходів з просування; одне або кілька спеціальних заходів є кульмінацією події [71, с. 40].

Проведення заходів подієвого маркетингу на роздрібному торговельному підприємстві слід починати з аналізу плану маркетингу, а також показників, яких необхідно досягти після закінчення проведення заходу. Далі необхідно визначити і описати цільову аудиторію, наступним етапом стає вибір самої події.

Етап реалізації передбачає вибір типу події і розробку пакету творчих і організаційних пропозицій, які забезпечать необхідний маркетинговий результат. Залучення професійних виконавських ресурсів дозволить реалізувати програму події максимально ефективно.

Ефективність результатів проведеного заходу можна буде оцінити за кількістю публікацій у пресі, поширених листівок, обсягом продажів товару в ході проведення заходу. Крім цього, варто оцінити кількість учасників події, які, можливо, в перспективі стануть клієнтами компанії.

Отже, подієвий маркетинг – це інструмент, що дозволяє впливати на різні цільові аудиторії. Більш того, цей вид маркетингу не обмежений короткостроковим ефектом, як у випадку з традиційними видами промо-акцій. Як правило, успішно проведений захід може стати заключним етапом в реалізації всієї маркетингової кампанії, воно дозволяє зібрати додаткову базу потенційних клієнтів, збільшити рівень лояльності справжніх клієнтів, а також сформуванати певний сприятливий імідж підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» засноване в 2016 р., і є дочірньою компанією «Філіп Морріс Україна», та представляє на українському ринку електричні системи для нагрівання тютюну бренду IQOS. 13 травня 2016 р. ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» відкрила в Києві перший флагманський магазин з продажу інноваційної системи нагрівання тютюну IQOS. Дизайн флагманського магазину IQOS витриманий в біонічному стилі – «як місце, де природа зустрічається з технологією, доповнюючи один одного» [40]. Перед входом гостей зустрічає справжній Pop-up Park з паркетними і зарядними пристроями для електрокарів. Несучі конструкції магазину оформлені у вигляді колон. Зони розмежовані легкими перегородками з дерев'яних панелей.

Будучи дочірньою компанією, ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» діє і функціонує на ринку згідно політик, принципів та практик «Філіп Морріс Україна». Організаційна структура ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» є лінійно-функціональною структурою і відображає мету і завдання підприємства, що дозволяє найбільшою мірою взаємодіяти підприємству із зовнішнім середовищем, продуктивно і доцільно розподіляти і направляти зусилля працівників і досягати своїх завдань з високою ефективністю. Структура управління ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» надана на рис. 2.1.

Управління ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» здійснюється генеральним директором. Безпосередньо директору підпорядковані комерційний та фінансовий директори. Крім того, його завданням є прийняття та переміщення кадрів з врахуванням їх кваліфікації і найбільш ефективного використання на виробництві, організація виробничо-технічного навчання

робітників і підвищення кваліфікації інженерно-технічних працівників і службовців на підприємстві. Трудові відносини регулюються між працівниками установчим договором, а також строковими договорами між працівниками і адміністрацією.

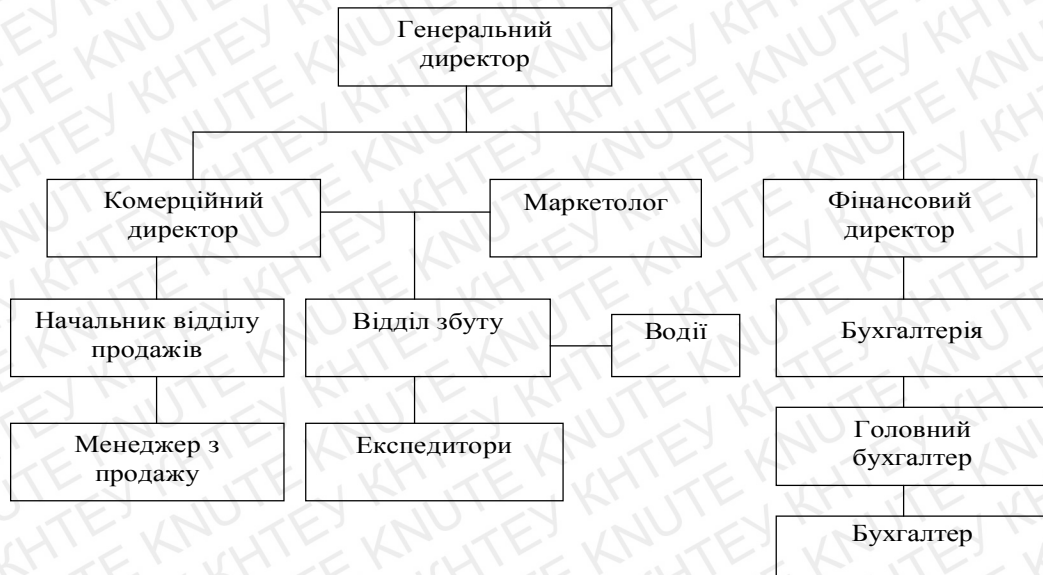


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»

Загальне керівництво комерційною діяльністю здійснює комерційний директор. Йому підпорядковані: начальник відділу продажу, головний інженер і маркетолог. Комерційний директор контролює постачання, складське господарство, збут та працює у взаємодії з маркетологом.

Фінансовий директор здійснює керівництво всією фінансуєю роботою на підприємстві. В його завдання входить організація і систематичне вдосконалення планово-економічної роботи, розробка оперативних планів і контроль за їх виконанням, виявлення і мобілізація разом з іншими підрозділами наявних резервів з покращення використання основних і обігових фондів, росту продуктивності праці, підвищенню якості послуг і рентабельності виробництва.

Головний бухгалтер забезпечує правильну постановку і достовірність обліку, контролює правильність витрачання грошових коштів і матеріальних

цінностей. В його зобов'язання входить своєчасне подання бухгалтерської звітності у встановлені строки відповідним органам; здійснення(разом з іншими службами) економічного аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства.

Відділ продажу приймає участь в укладанні договорів з постачальниками і споживачами; разом з іншими службами розробляє структуру і штати по всім категоріям працюючих на видавництві; приймає участь в складанні замовлень на основні та допоміжні матеріали, аналізує витрачання матеріалів.

Характер діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» виділяє маркетинг як визначну, головну функцію організації, за допомогою якої буде визначатися стратегія бізнесу організації, її розвиток і поведінку на ринку, тобто організаційна структура системи управління повинна мати маркетингову направленість. Маркетолог займається вивченням ринкової кон'юнктури, пристосуванням зв'язків виробництва і споживача в умовах ринку. Планує асортимент, виробництво послуг, формування попиту й стимулювання збуту; вивчає конкурентів, динаміку продажу кожного виду продукції на конкретних ринках, обсяги збуту, рівень цін; визначає кількість торгових точок, розробляє рекламу нових видів продукції.

Діяльність ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» орієнтована на задоволення конкретних вимог і бажань кожного партнера з урахуванням національних, регіональних та інших факторів і особливостей. Керівництво підприємства прагне до ясності, взаєморозуміння і коректності у взаємовідносинах з усіма зацікавленими сторонами (суспільством, партнерами, замовниками, постачальниками та співробітниками).

Місією організації є своєчасне і якісне задоволення платоспроможного попиту на продукт IQOS. Основною ціллю функціонування ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» є отримання стабільного прибутку шляхом вивчення потреб цільових ринків і задоволення їх найбільш ефективними і

продуктивними засобами.

Основними цілями ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», визначені установчими документами, є наступні:

- оптимізація прибутковості організації і забезпечення її довгострокового існування;
- досягнення оптимального рівня сервісу покупців;
- задоволення матеріальних і соціальних потреб співробітників організації;
- здійснення місії організації.

ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» здійснює свою діяльність за допомогою наступних стадій товарообігу: постачання товару з заводів-партнерів, збереження, збут. Реалізація товару проводиться через власний інтернет-магазин та офіс, транспортування товару здійснюється автомобілем товариства або самовивозом.

Основним показником успішності діяльності компанії на ринку є прибуток, який характеризує перевищення надходжень над витратами, виражає мету підприємницької діяльності і береться за головний показник її результативності (табл. 2.1).

Аналізуючи дані таблиці, можна відмітити стрімке зростання чистого доходу ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» за 3 квартали 2018 р. на 113,78% або більше ніж в 2 рази. Варто відмітити, що за 3 квартали 2018 р. ще більшими темпами зросла собівартість – на 154,74% в порівнянні з 2017 р.. В той же час у 2017 р. в порівнянні з 2016 р. зафіксовано зростання чистої виручки від реалізації на 15,50% при скороченні собівартості на 10,41%. Зазначені зміни призвели до зростаючої динаміки валового прибутку. Так, у 2017 р. валовий прибуток збільшився на 143,57%, а за три квартали 2018 р. ще на 39,29% і на жовтень 2018 р. валовий прибуток становив 844,1 тис. грн.

Таблиця 2.1

Фінансові результати ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», тис.грн.

Показник	2016	2017	3 кв. 2018	Абсолютне відхилення, (+/-)		Відносне відхилення, %	
				2017 від 2016	2018 від 2017	2017 від 2016	2018 від 2017
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1478,8	1708	3651,3	229,2	1943,3	15,50	113,78
Собівартість реалізованої продукції	1230	1102	2807,2	-128	1705,2	-10,41	154,74
Валовий прибуток	248,8	606	844,1	357,2	238,1	143,57	39,29
Інші доходи	1,2	0	0,1	-1,2	0,1	-100,00	-
Інші операційні витрати	234,4	532,4	685	298	152,6	127,13	28,66
Фінансові результати до оподаткування: прибуток	15,6	73,6	159,2	58	85,6	371,79	116,30
Податок на прибуток від звичайної діяльності	-	13,2	28,7	13,2	15,5	-	117,42
Чистий прибуток	15,6	60,4	130,5	44,8	70,1	287,18	116,06

Протягом аналізованого періоду зростали і інші операційні витрати – на 127,13% у 2017 р. та ще на 28,66% за 3 квартали 2018 р. Тим не менш діяльність досліджуваного підприємства протягом всього періоду була прибутковою, про що свідчить фінансовий результат до оподаткування, який збільшився більш ніж в 10 разів за досліджуваний період – з 15,6 тис. грн. у 2016 р. до 159,2 тис. грн. у 2017 р. Чистий прибуток підприємства теж зростав протягом досліджуваного періоду на 287,18% у 2017 р. та ще на 116,06% за 3 квартали 2018 р. і на кінець досліджуваного періоду становив 130,5 тис. грн

Щоб зробити висновок про рівень ефективності управління чистим прибутком, отриманий прибуток потрібно порівняти з понесеними витратами або активами, які забезпечують підприємницьку діяльність. В табл. 2.2 наведено основні показники рівня рентабельності досліджуваного ТОВ «ТЕК

ТРЕЙД Юкрейн».

Таблиця 2.2

Показники рівня рентабельності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», %

Найменування показника	2016	2017	3 кв. 2018	Абсолютне відхилення, (+/-)	
				2017 від 2016	2018 від 2017
Рентабельність капіталу (активів)	2,40	10,37	16,30	7,97	5,93
Рентабельність власного капіталу	5,94	23,04	35,39	17,10	12,34
Рентабельність продажу	1,05	3,54	3,57	2,48	0,04
Рентабельність реалізації	20,23	54,99	30,07	34,76	-24,92

Показники рентабельності діяльності підприємства, за виключенням рентабельності реалізації, мають чітко визначену динаміку до зростання. Так, у 2017 р. в порівнянні з 2016 р. зафіксовано збільшення всіх показників рентабельності. Зокрема, рентабельність активів у 2017 р. зросла на 7,97%, а рентабельність власного капіталу на 17,10%, рентабельність продажу зросла на 2,48%, а рентабельність реалізації збільшилась на 34,76%. У 3 кварталі 2018 р. в порівнянні з 2017 р. стрімке зростання продовжили показники рентабельності активів, яка збільшилась на 5,93% і склала 16,30%, рентабельності власного капіталу, яка збільшилась на 12,34% і на кінець 2018 р. склала 35,39%. Незначно збільшилась і рентабельність продажу на 0,04%. При цьому рентабельність реалізації зменшилась на 24,92% і склала 30,07%.

Попри те, що нормативних значень для показників рентабельності як бази порівняння не існує, наявний рівень рентабельності можна вважати задовільним. Так, рівень рентабельності активів (16,3% на 3 квартал 2018 р.) трохи вищий за рівень доходності депозитних вкладень (16% у 2018 р.) як альтернативного напрямку інвестування капіталу. Отже, визначену динаміку показників рентабельності можна визнати задовільною.

Рівень конкурентоспроможності будь-якого підприємства залежить від стану конкуренції в галузі, який в свою чергу залежить від п'яти основних чинників: загроза входу конкурентів; інтенсивність конкуренції серед

існуючих фірм; тиск товарів-замінників; вплив покупців; вплив постачальників. Сукупний вплив цих чинників визначає потенціал граничного прибутку в галузі, де потенціал прибутковості вимірюється в показниках довгострокової віддачі від інвестованого капіталу.

Базою для аналізу конкурентоспроможності галузі є стан та перспективи розвитку ринку. Ринок тютюнових виробів та їх виробництво в Україні належать до найбільших в Європі. На ньому представлено близько 100 бренд-сімей і понад 350 найменувань сигарет, що свідчить про широкий вибір пропозицій і високий рівень конкуренції. В Україні, за даними опитування споживачів в 2017 рр., регулярно палять 22,8-23,0% (приблизно 8,2 млн.) дорослого населення у віці 18-64 роки, з них 39,6% серед чоловіків та 8,8% серед жінок, викурюючи в середньому 10-15 сигарет на день [11, с. 12].

Для вітчизняного ринку тютюнових виробів характерний олігополістичний тип конкуренції. Так, понад 90% вітчизняного тютюнового ринку контролюють три найбільші тютюнові виробники: «Філіп Морріс Україна», «Бритіш Американ Тобакко» та «Джи Ті Ай Україна» [49, с. 5].

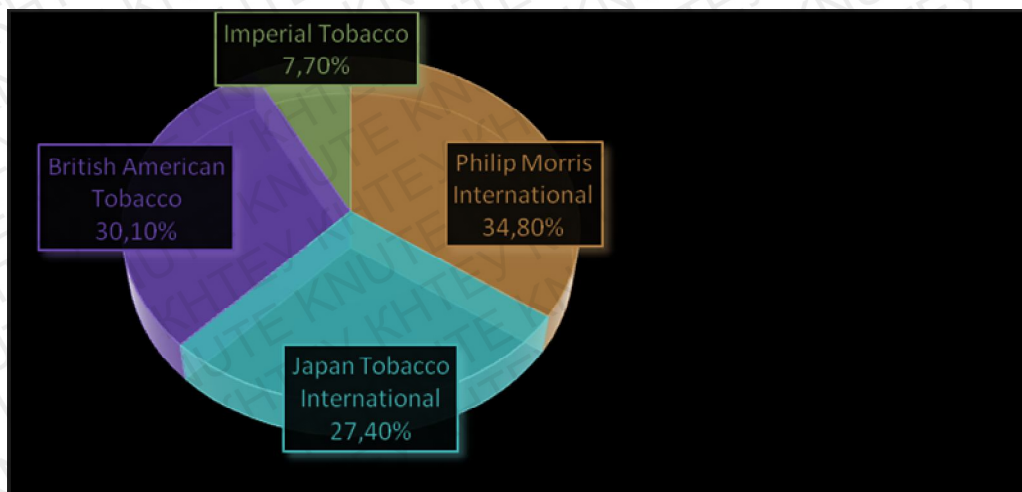


Рис. 2.2 Основні гравці тютюнового ринку України у 2017 р., %

В умовах стрімко зростаючої конкуренції, для підприємства важливо миттєво реагувати на будь-які зміни ринку. Аналіз маркетингового середовища підприємства дає можливість відстежувати і вчасно реагувати на

ці зміни. Середовище є мінливим та обмеженим, яке може бути наповнене невизначеністю. Без належного аналізу навколишнього середовища економічні суб'єкти можуть порушити існуючі соціальні та культурні вимоги і втратити переваги в конкурентній боротьбі, що може призвести до поганої адаптації до положень ринку. Боротьба між основними найбільшими компаніями ведеться на загальнонаціональному рівні – всередині національного ринку, хоча деякі компанії мають сильні позиції на регіональних ринках. Дана конкуренція є внутрішньогалузевою – боротьба між конкурентами ведеться всередині галузі. Конкуренція є товарно-видовою – конкуренція ведеться між різними видами тютюнових виробів, що пропонуються.

Сьогодні на вітчизняному ринку стрімко зростає попит на електронні сигарети, які з'явилися на ринку не так давно, однак набирають популярності в багатьох країнах, особливо серед молоді. Так, результати опитування показали, що більше половини дорослих знають про існування електронних сигарет (58% чоловіків і 45% жінок), 6,4% дорослих (10,2% чоловіків і 3,1% жінок) уже спробували їх, а 1,7% (2,5% чоловіків і 1,0% жінок) є теперішніми споживачами електронних сигарет. Паління електронних сигарет більш поширене серед людей віком 15–24 роки (4,2%) та 25–44 роки (2,4%) порівняно зі старшими віковими групами (в усіх менше за 0,5%) [11, с. 40].

В Україні продаж електронних сигарет і картриджів до них не врегульовано законом. Вони доступні багатьом людям завдяки відносно низьким цінам та відсутності вікових обмежень на продаж. Згідно з результатами опитування, 7,5% чоловіків і 6,8% жінок палили електронні сигарети протягом останнього року [22]. Серед курців поширена думка про те, що перехід на електронні сигарети може допомогти відмовитися від паління або зберегти здоров'я. Теперішні курці сигарет промислового виробництва з більшою ймовірністю пробували палити або палять електронні сигарети. Серед теперішніх курців 18,0% пробували електронні сигарети та 4,3% є теперішніми споживачами; серед некурців таких 2,9% та

0,9% відповідно (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Обізнаність про електронні сигарети та їх споживання за статусом щодо паління, 2017 р. [11, с. 38]

Продукція ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» - IQOS™ за принципом своєї роботи відрізняється як від звичайної, так і від електронної сигарети з рідиною, що містить нікотин. При курінні звичайної сигарети, температура тютюну може досягати 900⁰С. Така висока температура призводить до ряду хімічних реакцій, в результаті яких виділяються тисячі хімікатів в сигаретному димі. Багато з них відомі як шкідливі або потенційно шкідливі речовини. Особливість технології HEAT-NE-BURN полягає в тому, що IQOS™ не спалює тютюн, а нагріває його приблизно до 240-270⁰С, в результаті чого, замість диму, виділяється аерозоль, і, таким чином, розкривається справжній смак тютюну, при цьому хімічний склад аерозолу значно відрізняється від диму звичайної сигарети. Тому це інновація, яка дозволяє споживати тютюн з меншим ризиком для здоров'я людини (на 90-95 % менше шкідливих речовин, ніж в сигаретах), без диму, попелу та запаху [40].

Спеціально для використання з IQOS™ був розроблений високоякісний продукт HeatSticks™ (тютюнові стіки) під брендом HEETS. Тютюнові стіки максимально близько передають відчуття, смак і ритуал, до

яких звикли наші споживачі. Оскільки технологія HEAT-HE-BURN виключає процес горіння, під час використання IQOS™ виділяється значно менше запаху, а попелу і диму немає взагалі.

Після запуску IQOS™ в лютому 2016 р. Україна стала одним з перших ринків в світі, що представили цей продукт повнолітнім курцям.

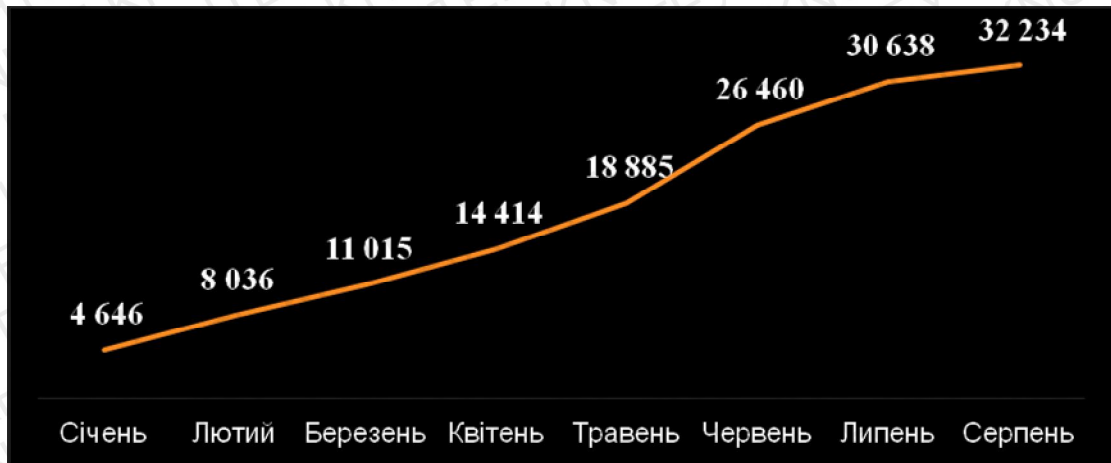


Рис. 2.4 Загальна кількість користувачів IQOS в Україні за січень-серпень 2018 рр. [17].

На ринку електронних сигарет підприємство може ефективно існувати лише тоді, коли сформовано попит на його послуги. Процес аналізу середовища в даному випадку є первинним у системі стратегічного управління. Проведемо дослідження зовнішніх умов за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.3).

За результатами PEST-аналізу можна зробити такі висновки щодо розвитку проекту:

- більшість зовнішніх факторів неконтрольовані;
- можлива локалізація окремих факторів, наприклад, зниження впливу зростання ризиків просування за рахунок вдосконалення маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.3

**PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»
на українському ринку**

Група факторів	Фактори	Загрози/ можли- вості	Імовірність події або вияву фактора	Важли- вість фактора чи події	Вплив на підпри- ємство
		(+/-)	0-100%	(1-10)	(+ / -)
Політичні фактори	Нестабільна політично-економічна ситуація в країні	-	100	8	-800
	Неврегульованість продажу електронних цигарок	+	100	7	+700
	Недовіра суспільства до влади та її органів	-	100	4	-400
Економічні фактори	Непередбачуване знецінення гривні на валютному ринку	-	85	8	-680
	Значний обсяг прихованого ринку тютюнових виробів	+	95	9	855
	Високі акцизи	-	75	6	-450
Соціальні фактори	Обмеженість маркетингових комунікацій	-	70	5	-350
	Зростання популярності електронних сигарет	+	95	7	665
	Зменшення купівельної спроможності населення	-	65	6	-390
	Зацікавленість населення в дешевих розважальних засобах	+	85	8	680
Технологічні фактори	Впровадження системи онлайн-розрахунків	+	90	9	810
	Відповідність новим технологічним стандартам	+	45	4	180
Загальний вплив					820

Отже, зважаючи на численні негативні фактори, вплив зовнішнього середовища на діяльність тютюнових компаній з продажу електронних сигарет є позитивним. Зазначимо і те, що негативний вплив зовнішнього оточення поки що компенсується позитивними факторами, основним серед

яких є величезний обсяг незадоволеного попиту. Так, з огляду на економічну ситуацію в Україні і бажаючи максимально точно донести особливості та переваги IQOS™ до повнолітніх споживачів, компанія прийняла рішення почати виведення продукту на ринок з пілотного запуску в Києві.

Для виявлення інтенсивності конкуренції на ринку скористаємося моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера. Характеристика дії окремих сил на українському ринку наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Ділове оточення ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» (за М. Портером)

Фактори	Важливість для галузі	Важливість для даного підприємства	Спрямованість впливу на підприємство (+/-)	Ступінь важливості для підприємства
1. Інтенсивність конкуренції	0,7	7	-	-4,9
2. Відношення споживачів до послуг	0,6	5	+	3
3. Наявність послуг-замінників	0,8	8	-	-6,4
4. Налагодження нових зв'язків з постачальниками	0,4	6	+	2,4
5. Наявність бар'єрів для входження на ринок	0,9	6	+	5,4

Використання методу М. Портера показало, що в цілому український ринок електронних сигарет є нестабільним. На ньому присутні значні ризики, серед яких основними є можливість появи на ринку нових конкурентів (зокрема, з боку іноземних виробників), інтенсивність конкуренції та відсутність істотних бар'єрів для входження на ринок, основним серед яких є значні витрати на просування продукції.

В Україні електронні сигарети представлені на ринку 4 найбільшими продавцями:

1. Найбільша мережа магазинів електронних сигарет в Україні належить бренду Vardex. Компанія Vardex – найбільший дистриб'ютор електронних сигарет і комплектуючих від провідних виробників на території

України бренд представлений з 2009 року.

2. Великим представником вейп-індустрії став Babylon vapeshop, який представлений в 13 містах і має 27 магазинів на території країни. Компанія позиціонує себе, як концепт-магазин для любителів здорового способу мислення, електронного паління і противників звичайних сигарет. В Babylon vapeshop представлений один з кращих в світі асортимент електронних сигарет і преміальної рідини з США. Компанія є ексклюзивним дистриб'ютором багатьох світових брендів, ставлячи собі за мету розвивати вейп-спільноти і привозити найякісніші рідини для електронних сигарет і пристрої з усього світу.

3. Vapeshop має 22 роздрібні точки і по праву може вважатися однією з найбільших мереж вейп-шопів України. Компанія працює з 2008 року. Сім років тому вони одними з перших стали торгувати в Києві електронними випарниками, і тепер вважаються гуру в області електронних сигарет.

4. Ще одним представником електронних девайсів на ринку сигарет стала фірма IQOS. Вони представляють унікальну систему нагрівання тютюну, розроблену в Швейцарії. Фірмові магазини IQOS відкриті в 5 містах України і налічує 6 спеціалізованих вейп-шопів, всього ж продукція бренду IQOS представлена більш ніж в 230 вейп-шопах України.

Паління модов стало трендом в усьому світі. У 2017 р. ними користувалося 55% курців електронні сигарети, тоді як через два роки ця частка збільшилася до 62%. При цьому, 35% використовують eGo, а 16% - одноразові. Така статистика говорить про те, що частина користувачів використовують різні типи пристроїв одночасно.

Як правило, знайомство з вейпінгом в Україні починається з одноразових електронних сигарет. В цьому аспекті наша країна стоїть на першому місці, тоді як в Польщі, Південної Кореї і Франції знайомство з електронними сигаретами зазвичай починають з модів [75]. Надалі українські вейпери переходять на моди і eGo-подібний формат. Основна причина переходу любителів звичайних сигарет на електронні – бажання

знизити шкоду від паління. Як виявилось, бажання кинути палити за допомогою вейпінга стоїть на другому місці (49%) - зазначається, що головним мотивом для переходу на електронні сигарети (51%) є твердження покупців про те, що «це менш шкідливо, ніж звичайні сигарети» (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Найкращі 5 драйверів використання електронних сигарет за визначенням звичайних користувачів [75]

Причина рейтингу	Стандартизований показник важливості	Відсоток регулярних користувачів, %
1 Більш безпечна альтернатива сигаретам	8.0	51
2 Ні запаху, ні диму в порівнянні з сигаретою	7.9	49
3 Знизити споживання тютюну	7.7	46
4 Задовольняє тягу до тютюну	7.5	41
5 Співвідношення ціни та якості	7.0	33

Завдяки тому, що велика частка курців вважає перехід на електронні сигарети способом кинути палити звичайні сигарети, 60-65% обсягів ринку електронних сигарет доводиться на популярні у звичайних курців тютюнові смаки (Мальборо, Кемел, Вінстон і ін.), 13% на смак м'ята / ментол; 9% - фруктові; 5% - солодкий (карамель, мед); напої - 6%.

В Україні чітко простежується європейський шлях розвитку споживання електронних сигарет, який характеризується поступовим зниженням вмісту нікотину в рідинах електронних сигарет. Видима тенденція цілком протилежна поведінки американського ринку, на якому середній вміст нікотину в електронних сигаретах рік від року росте. Зниженню вмісту нікотину в сигаретах також сприяє і те, що на сучасних електронних сигаретах встановлюються більш потужні батареї. За рахунок потужності батареї, можна отримати аналогічний ефект – накуреності, але при більш низькому вмісті нікотину в сигаретах.

Отже, найбільшими мережами, що реалізують продукцію вейпінга на

території нашої країни, є компанії брендів Vardex, Babylon, Vapeshop і IQOS. Споживачі вейп-продукції спочатку віддають перевагу одноразовим електронним сигаретам, проте у міру зростання стажу паління більшість споживачів переходять на моди і eGo-подібний формат. Основними причинами використання електронних сигарет є бажання клієнтів знизити шкоду від паління, а також кинути палити взагалі.

ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» спеціалізується на реалізації електронних сигарет, які є електронними пристроями, що дозволяють імітувати процес паління, при цьому в товарному асортименті компанії присутні стіки для електронних сигарет, і такі комплектуючі до електронних сигарет, як аерозоль, акумулятор, мережевий адаптер та інші. Організаційна структура підприємства досить прозора, але є деякі питання, щодо стимулювання працівників, а також функціонально нової системи їх контролювання. Компанія використовує персональний підхід і працює безпосередньо з цільовою аудиторією повнолітніх курців, забезпечуючи максимально високу якість обслуговування до і після покупки завдяки компанії «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн».

2.2. Аналіз івент-маркетингу в маркетингові діяльності підприємства

Для аналізу івент-маркетингу ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» на початку дослідження, розглянемо особливості просування електронних сигарет в Україні. Ринок електронних сигарет продовжує стрімко розвиватися, підтримуючи порівняно низькі бар'єри для входу, що дозволило багатьом підприємствам пропонувати різноманітний набір продуктів споживачам через різні канали.

Більшу частину електронних сигарет і в Україні, і за кордоном купують в спеціалізованих магазинах, тобто вейп-шопах (рис. 2.5).

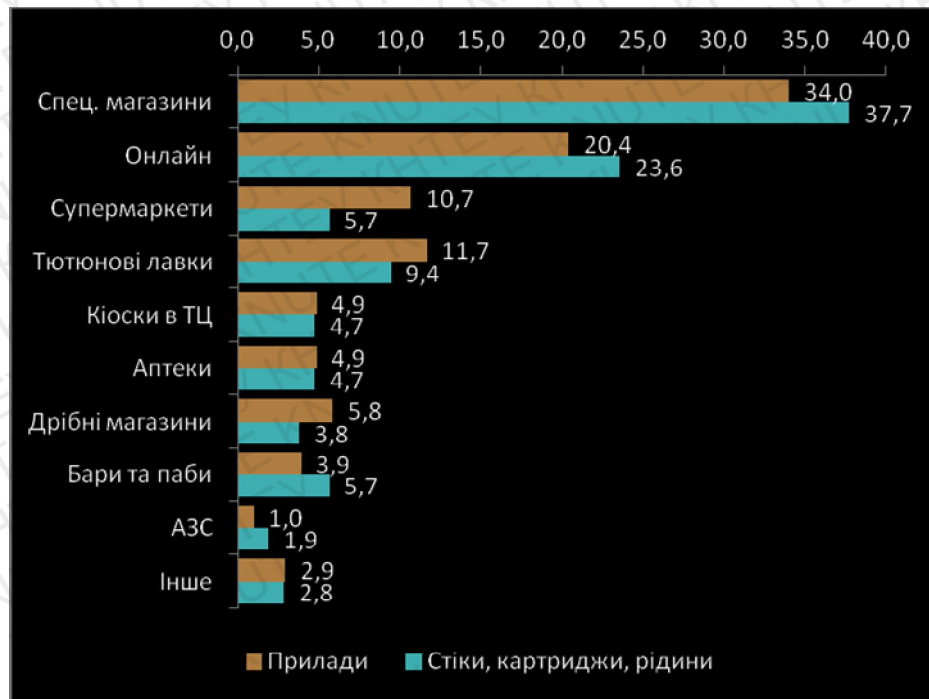


Рис. 2.5 Місця придбання електронних сигарет у світі, % [75]

У 2017 р. майже 75% користувачів електронних сигарет набували вейп-продукцію саме там. Підвищення фізичної доступності такого роду товарів для споживача є надзвичайно важливим: доступність і обізнаність підвищує шанс того, що продукт буде куплений. На другому місці по реалізації електронних сигарет і комплектуючих знаходяться інтернет-магазини і, що дивно, рідини та картриджі там набувають більше, ніж девайси, хоча спробувати їх яким-небудь чином у покупця можливості немає. Досить цікаво, що на третьому місці знаходяться тютюнові лавки, обігнавши по продажах електронних сигарет супермаркети: 22% проти 17%. Ймовірно, що з часом ці цифри будуть тільки збільшуватися.

Сьогодні ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» не має розробленої стратегії розвитку, для просування своєї діяльності та використовує такі інструменти, як група компанії в Інстаграм, власний сайт продаж, івент-заходи, власні бутіки.

На підставі внутрішнього маркетингового аудиту було проаналізовано сильні і слабкі сторони мережі, результати аналізу представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Індивідуальний підхід до кожного клієнта Наявність сайту-продаж Професіоналізм співробітників Зручне місце розташування Розвинені акаунти в соціальних мережах Аналіз споживчих потреб та побажань, загальних тенденцій Вивчення та аналіз ринку конкурентів Сильна рекламна підтримка бренду виробником	Маленький досвід компанії на ринку Відсутність чіткої маркетингової стратегії, відділу маркетингу Відсутність зворотного зв'язку від покупців Нерентабельність деяких заходів просування Відсутність можливості проведення рекламних кампаній для табачних виробів
Можливість	Загрози
Мода на вейпінг Зростання рівня життя населення	Зміни в законодавстві щодо вейпінга Поява нових конкурентів на ринку Підвищення цін на тютюнові вироби

Сильними сторонами ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» є:

1. Індивідуальний підхід до кожного клієнта: найважливішою частиною роботи з клієнтами компанія з'ясування і задоволення потреби кожного конкретного клієнта окремо. Для цього продавці в торговому залі вейпшопа обов'язково цікавляться у клієнта, що саме він шукає, і допомагають знайти необхідний товар. Завдяки такому підходу більшість покупців після першого обслуговування стають постійними клієнтами компанії.

2. Наявність сайту-продаж, як другої точки продажів, дає компанії можливість, по-перше, значно заощадити на оренді торгової площі і оплати праці персоналу, по-друге, є якісною рекламою для діяльності фірми, по-третє, став місцем спілкування постійних клієнтів.

3. Професіоналізм співробітників. Співробітниками компанії є люди, захоплені вейп-культурою, що безпосередньо живуть нею. Саме тому вони можуть підказати починаючому вейперу, якими пристроями і як краще користуватися.

4. Зручне місце розташування: розташування в центрі міста дає компанії конкурентну перевагу у вигляді постійного контакту з цільовою аудиторією, що живе в цих районах.

5. Розвинені акаунти в соціальних мережах націлені на залучення клієнтів в магазини компанії, і дають можливість постійним клієнтам задавати питання про продукцію, діяльність магазину, спілкуватися один з одним.

6. Аналіз споживчих потреб та побажань, загальних тенденцій дає можливість максимально задовольнити потреби кожного покупця.

7. Сильна підтримка бренду виробником. Так, STP-маркетинг компанії «Філіп Морріс Україна» з просування IQOS спрямований на охоплення найрізноманітніших сегментів ринку. Так, у місті Дніпро знаходиться величезна єврейська община «Менора». Перша спроба продати IQOS там була невдалою, оскільки гліцерин, що входить до складу продукту, не є кошерним. Технологіями було розроблено кошерний гліцерин, у результаті чого члени общини придбали близько 70 одиниць продукту за перший тиждень персонального продажу.

Слабкі сторони діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»:

1. Маленький досвід компанії на ринку. У зв'язку з тим, що компанія на ринку функціонує менше двох років, керівництву ще не до кінця зрозуміла маркетингова політика і деякі інші аспекти розвитку компанії на ринку.

2. Відсутність маркетингової стратегії з залученням всіх основних каналів просування. У компанії немає чітко сформульованого і обґрунтованого плану діяльності. Управління маркетингом на ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» здійснює начальник відділу продажів. Менеджер займається плануванням і здійсненням збуту, розробкою найбільш ефективної збутової політики, важливим складовим елементом якої є цінова стратегія, що включає методи і форми розрахунків зі споживачами.

Начальник відділу продажу при відсутності вакансії маркетолога виконує наступні функції:

- вивчення товарного ринку,
- реклама,
- сервісне обслуговування покупців;
- гнучка цінова політика.

Метою діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» в області маркетингу є:

- завоювання популярності та довіри у покупців;
- збільшення своєї частки на ринку електронних сигарет в Україні;
- надання додаткових послуг покупцям з метою збільшення збуту продукції та нарощування прибутку.

3. Відсутність зворотного зв'язку від покупців про діяльність. Незважаючи на хороші продажі, керівництву компанії не вистачає оцінки діяльності підприємства з боку самих зацікавлених осіб - покупців.

4. Нерентабельність деяких заходів просування.

5. Відсутність можливості проведення рекламних кампаній для табачних виробів

Аналіз зовнішнього середовища дозволив виявити ряд можливостей і загроз для розвитку компанії.

Можливості:

1. Мода на вейпінг. Більш ніж десятирічна мода на вейпінг привела до розквіту безлічі компаній, що реалізують вейп-продукцію. Подальша популяризація вейпінга, принесе компанії вигоду.

Загрози:

1. Зміни в законодавстві щодо вейпінга може спричинити за собою зниження доходів компанії.

2. Поява нових конкурентів на ринку вейпінга.

Компанія «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» використовує всі існуючі та можливі прийоми і методи активного маркетингу для створення сприятливого іміджу компанії в кожному сегменті ринку, а також для підсилення своїх конкурентних позицій та досягнення лідерства на ринку. Так як реклама електронних сигарет заборонена законодавством, ТОВ «ТЕК ТРЕЙД

Юкрейн» використовує такі методи просування:

1. Використання власного сайту. На сайті міститься каталог, де про кожен товар можна знайти повний опис, коментарі та інформацію про наявність. Є інформація про компанію, доставку по Україні. Також є інформація про гарантії, про те, як зробити оплату при замовленні в інше місто, огляди товарів та контактна інформація. На сайті легко знайти все необхідне.

2. Ведення сторінки у соціальній мережі Facebook, що нараховує станом на початок вересня 2018 року 2,5 тис. передплатників. В описі профілю адреса додаткової компанії і посилання на сайт. В якості головної фотографії профілю обраний фірмовий знак магазину. Перша публікація була 13.02.2016.

3. Персональний продаж. При просуванні товару важливо підтримувати високу особисту мотивацію серед співробітників. Мотивація дозволяє збільшити обсяг особистих продажів менеджерів. На даний момент кожен із співробітників має матеріальну мотивацію в підвищенні рівня п

Придбання товарів IQOS можливо тільки після персональної презентації (послуга надається безкоштовно). Для того, щоб зробити знайомство з IQOS простим і приємним, наш фахівець проведе для Вас персональну презентацію. Персональну презентацію можливо отримати в магазині IQOS або замовити виїзд фахівця за телефоном гарячої лінії. Також, при покупці продукту, фахівець протягом 15-20 хвилин пояснить і покаже, як правильно використовувати і доглядати за пристроєм. Послуга персональної презентації доступна у Києві, Львові, Харкові, Дніпрі та Одесі [40].

4. Івент-заходи: фестиваль вуличної їжі «Вулична їжа», «Kiev Fashion Week», «Sensoria», «Білі ночі», «Барометр», HoReKa в нічних клубах.

5. Огляди в мережі Інтернет, статті про використання від відомих блогерів, тощо.

Серед інструментів маркетингових комунікацій для позиціонування ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» виділимо наступні:

1. Проведення PR-кампанії, яка включає в себе:

А) Індивідуальну роботу з цільовими ЗМІ.

- розробка, написання і регулярне надання інтернет-ЗМІ інформації про магазин та власну продукцію у вигляді прес-релізів, інформаційних довідок і фотоматеріалів.

- запрошення відомих людей на дегустацію IQOS.

- виготовлення і розсилка сувенірної продукції.

- ініціація виходу публікацій, які можуть бути представлені в наступних формах:

- редакційні статті з фотографіями;

- невеликі замітки в рубриках новин;

- згадка IQOS як смачного інгредієнта будь-яких значимих подій, свят;

- відгуки, досвід користування від блогерів.

Б) Організація та проведення спеціальних акцій з подальшим висвітленням у ЗМІ. Ключовими подіями PR кампанії мають стати спеціальні заходи, об'єднані в єдину систему, що відображає позиціонування. Проведення таких заходів із залученням ЗМІ дозволить ініціювати основний вихід публікацій не тільки в спеціалізованих, але і в ділових і суспільно-політичних ЗМІ. Крім того, організація спеціальних заходів дозволить підвищити впізнаваність закладу в колі потенційних відвідувачів за допомогою дії «сарафанного радіо», що є одним з ефективних PR інструментів, що діють при розкручуванні бренду.

В) Індивідуальна робота з клієнтами.

2. Проведення рекламної кампанії

А) Зовнішня реклама: вивіска біля магазину.

Б) Реклама усередині магазину, супермаркетах, стендах продажу тютюну.

До реклами всередині супермаркету можна віднести буклети та листівки про IQOS та інші інформаційні матеріали. Бажано оновити текст буклетів і рекламних послань, роздрукувавши їх у необхідній кількості, щоб

при нагоді вручити їх відвідувачеві. Всі зразки рекламних звернень повинні бути однотипні, нести один слоган, сам текст бажано «полегшити», тим самим спростивши його сприйняття. Зміст рекламних буклетів і листівок розробляється додатково, але для різних цільових груп вони будуть відмінні.

В) Реклама в засобах масової інформації

Реклама в засобах масової інформації може бути ефективна при дотриманні певних умов:

- Рекламна кампанія повинна проводитися строго в цільових ЗМІ.
- Рекламну інформацію рекомендується подавати в формах, що привертають увагу читача.
- Пряму рекламу в ЗМІ необхідно давати дозовано і лише в рейтингових виданнях, націлених безпосередньо на цільові аудиторії.
- Рекламна та PR-кампанії повинні підтримувати один одного.
- При складанні рекламного медіа-плану не потрібно дробити матеріал на декілька невеликих блоків у різних виданнях, а віддавати перевагу меншій кількості інформативних статей, що запам'ятовуються, у великих цільових виданнях.

Г) Мережа Інтернет та соціальні мережі

При грамотній організації і "розкручування" сайту в мережі Інтернет може бути досить ефективним засобом в залученні потенційних клієнтів.

Д) Поштова та смс- розсилки

Цей елемент реклами можна ефективно використовувати в тих випадках, коли ми знаємо, хто є основними або потенційними клієнтами супермаркету. Так при оформленні клієнта запитується адреса і телефон, на які згодом надсилаються новини: оголошення про акції, нові продукти, тощо.

Таким чином, вивчення характеристики ринку електронних сигарет в Україні показало, що найпопулярнішим місцем для покупки електронних сигарет і комплектуючих до них, є вейп-шопи. Проведений SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» виявив ряд проблем, над якими компанії необхідно працювати, серед них відсутність потужної рекламної

кампанії з просування фірми і маленький досвід роботи на ринку, внаслідок чого ефективність застосування тих чи інших маркетингових каналів просування перевіряється лише на практиці.

2.3. Оцінка результативності діючого івент-маркетингу ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»

Реалізація маркетингової діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» здійснюється шляхом впливу на елементи комплексу маркетингу: послугу, ціну, доведення до клієнта, просування послуги/продукції. Систематична робота маркетингу в ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» передбачає формування стратегії ринкової діяльності, спрямованої на досягнення комерційного успіху. В умовах конкуренції найкращі результати буде мати той, хто точніше врахує всі чинники взаємодії компанії і клієнта, і в першу чергу – розмаїтість потреб клієнта. Отже, висуванню стратегії, плануванню конкретних дій передують певний етап маркетингових досліджень (рис.2.5).



Рис. 2.5 Основні етапи маркетингової роботи ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»

Першим вихідним моментом, обов'язковим для функціонування ринку, є наявність клієнта з його потребами і продукту (послуги), властивості якого дають змогу їх задовольняти. Це необхідна умова комерційного контакту.

Дослідження клієнтів містить:

- дослідження і сегментування клієнтури (ринку);
- дослідження потреб;
- дослідження каналів розподілу продуктів і послуг.

Регулярно співробітниками компанії ведуться дві бази даних. «База даних-1» має такі координатні осі: «Групи клієнтів», «Потреби в продукції», «Способи замовлення» (інтернет, магазин, за телефоном). У «Базі даних-2» координатними осями є: «Групи клієнтів», «Потреби», «Конкуренти». При дослідженні групи клієнтів виявляються їх реальні потреби в послугах і ті продукти, що їх задовольняють.

Компонентами маркетингових робіт, пов'язаних із продуктами що реалізуються ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» є:

- дослідження послуг (якість, кількість, задоволеність) і каналів розподілу послуг;
- розробка і вдосконалення послуг.

Дослідження можливих каналів розподілу послуг ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» дає відповідь на запитання: де і як клієнт одержує продукцію компанії. В ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» таких каналів досить багато. Це може бути магазин, замовлення за телефоном, через мережу Інтернет.

Розробка ведеться з кожного типу продукції окремо. Кожен тип продукції характеризується набором чинників, як кількісних, так і якісних. Для загальної оцінки кожного типу чинники можуть враховуватися з «плюсом» (можливість) і з «мінусом» (загроза).

Стандарти обслуговування виробляються на підставі оцінки задоволеності клієнта в його термінах, що передбачає проведення анкетування. Ціна продукції, в першу чергу обумовлюється її цінністю для клієнта.

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами служить метод порівняння товарообороту до, і після проведення рекламного заходу. За цим методом економічна ефективність реклами визначається або шляхом зіставлення товарообороту за визначений відрізок поточного року, коли товар піддавався впливу реклами, з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався, або шляхом зіставлення щоденного товарообороту до і після проведення рекламного заходу в поточному періоді часу.

Останній варіант більш прийнятний у наших умовах, з огляду на постійний ріст цін через інфляцію, що робить зіставлення даних за великі проміжки часу неможливим.

Остаточні висновки про економічну ефективність реклами виходять у результаті порівняння додаткового прибутку, отриманої в результаті реклами, з витратами, зв'язаними з її здійсненням.

Розрахунок економічної ефективності участі у виставках за цим методом заснований на даних про участь ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» у виставці «Вуличної їжі», м. Київ.

Таблиця 2.7

Дані про укладені контракти ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» до і після участі у виставці «Вуличної їжі», м. Київ, у 2018 р.

Найменування послуги	Реалізація до виставки, тис.грн.	Реалізація після виставки, тис. грн.	Зміни в реалізації в %
Товари, реалізовані ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»	97,70	206,00	222,2
Товари, реалізовані «Нью Техно Трейд»	86,40	97,20	112,5
Усього:	184,10	303,20	164,69

Дані табл. 2.7 свідчать про додатковий товарооборот після участі у виставці, що склав 119,10 тис.грн., додатковий прибуток, отриманий у результаті проведення виставки дорівнює 48,85 тис.грн. Витрати на участь у виставці (виготовлення рекламних буклетів, установа фірмового стенду) склали 140,712 тис. грн. Таким чином, економічний ефект від участі у виставці склав: $48,85 - 140,712 = -91,862$ тис. грн. Отже, даний рекламний захід був неефективним, оскільки приніс значний додатковий збиток.

Проаналізуємо витрати на івент-маркетинг (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка витрат ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» на івент-маркетинг у 2016-2018 рр., тис. грн.

Витрати	2016	2017	3 кв. 2018	Абсолютне відхилення, (+/-)		Відносне відхилення, %	
				2017 від 2016	2018 від 2017	2017 від 2016	2018 від 2017
Витрати на маркетинг та рекламу	303,6	434,0	569,6	130,4	135,6	42,96	31,24
Витрати на маркетинг в місцях продажу	22,1	21,9	29,4	-0,2	7,6	-1,00	34,55
Представницькі витрати	39,5	38,9	52,0	-0,6	13,1	-1,65	33,80
Бюджет івент-заходів	242,0	373,3	488,2	131,3	114,9	54,25	30,78
Адміністративні та інші операційні витрати	481,9	542,3	669,1	60,4	126,8	12,53	23,38

Протягом 2017-2018 рр. відбувається зростання витрат на івент-заходи, зокрема, за 3 квартали 2018 р. збільшилися представницькі витрати на 13,1 тис. грн. в порівнянні з 2017 р., після зменшення витрат на 0,6 тис. грн. у 2017 р., а також витрати на івент-заходи, які збільшилися у 2017 р. на 131,3 тис. грн. або 54,25%, а за 3 квартали 2018 р. збільшилися на 114,9 тис. грн. або на 30,78%. Крім того, у 2017 р. скорочено витрати на маркетинг у місцях продажу на 0,2 тис. грн. або на 1,0%, а за 3 квартали 2018 р. збільшилися на 7,6 тис. грн. або на 34,55%. Загальний івент-бюджет у 3 кварталі 2018 р.

збільшився на 135,6 тис. грн. або 31,24%, а у 2017 р. збільшився на 130,4 тис. грн. або на 42,96%.

У 2017 р. частка витрат на івент-заходи у складі адміністративних та інших операційних витрат ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» склала 80,03%, а у 2018 р. збільшилась до 85,12%, що свідчить про зростання маркетингової активності підприємства (рис. 2.5).

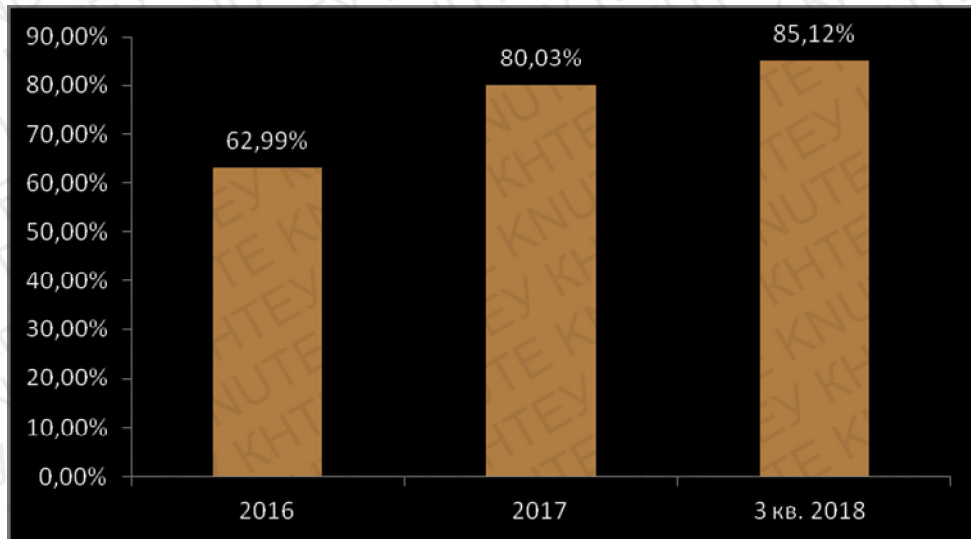


Рис. 2.5 Динаміка частки витрат на івент-діяльність у складі адміністративних та інших операційних витрат ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», %

На основі вивчених звітів за здійснюваними рекламними заходами, а також оцінки співробітниками відділу реклами проведеної ними кампанії, нами також пропонується метод визначення економічної ефективності реклами, заснований на зіставленні додаткового валового доходу, отриманого в результаті застосування реклами, і витрат, зв'язаних з її здійсненням. За цим методом на початку визначається додатковий товарообіг, отриманий у результаті проведення рекламних заходів, потім обчислюється додаткове реалізоване накладення від суми обчисленого додаткового товарообігу. Економічна ефективність реклами виражається різницею від суми додатково реалізованої продукції і витрат на рекламу. Розрахунок провадиться за такою формулою:

$$P = \left(\frac{T * П * Д}{100 \%} \right) - ПП - В \quad (2.1)$$

де

Р – економічна ефективність реклами, грн.;

Т – середньоденний оборот у дорекламний період, грн.;

П – приріст середньоденного товарообігу в рекламний і післяреklamний період, грн.;

Д – число днів обліку товарообороту в рекламний і після рекламний періоди;

ПП – податок на прибуток;

В – витрати на рекламу, грн.

Отже, $P = 4,74 * 365 * 113,78 / 100 - 0,18 * 4,74 * 365 * 113,78 / 100 - 569,6 = 1044,6$ тис.грн.

Економічна ефективність реклами розрахована виходячи з того, що виручка від реалізації продукції ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» у 2018 році становила 3651,3 тис.грн., а у 2017 р. – 1708,0 тис.грн., що більше на 113,78%. А витрати на проведення рекламної кампанії становили цього заходу склали 569,6 тис.грн.

Ця методика використовується звичайно для визначення економічної ефективності окремих коштів чи реклами короткострокового рекламного заходу. Якщо отриманий результат більше або дорівнює нулю, то виходить, що реклама була економічно ефективною.

Розглянемо динаміку зміни прибутку і витрат на рекламу. Це дозволить виявити залежність між рівнем витрат на рекламу і величиною отриманого підприємством прибутку. Співвідношення прибутку і затрат на рекламу за 2017 р. ілюструє рис. 2.6. В більшості випадків зміні рівня витрат на рекламу відповідала зміна доходу того ж напрямку. Зокрема, даний рух проходив 6 разів із 11: в лютому, березні, квітні, травні, жовтні, грудні. Це відбулося в основному за рахунок вдало проведених акцій рекламної кампанії. В той же

час, 4 рази спостерігалось інше: так, 3 рази після зниження витрат на рекламу прибуток підвищився (липень, вересень, листопад) і 1 раз після збільшення рекламних затрат (в червні) сталося зниження прибутку. Зазначене явище можна пояснити, по-перше, відсутністю чітко розробленого плану рекламної кампанії, наслідком чого рекламні заходи проводились не регулярно, по-друге, відсутністю моніторингу ефективності реклами, в силу чого немає можливості виявити найбільш ефективні рекламні носії, щоб в подальшому не давати рекламу в ті засоби масової інформації, від яких не було ефективної віддачі.

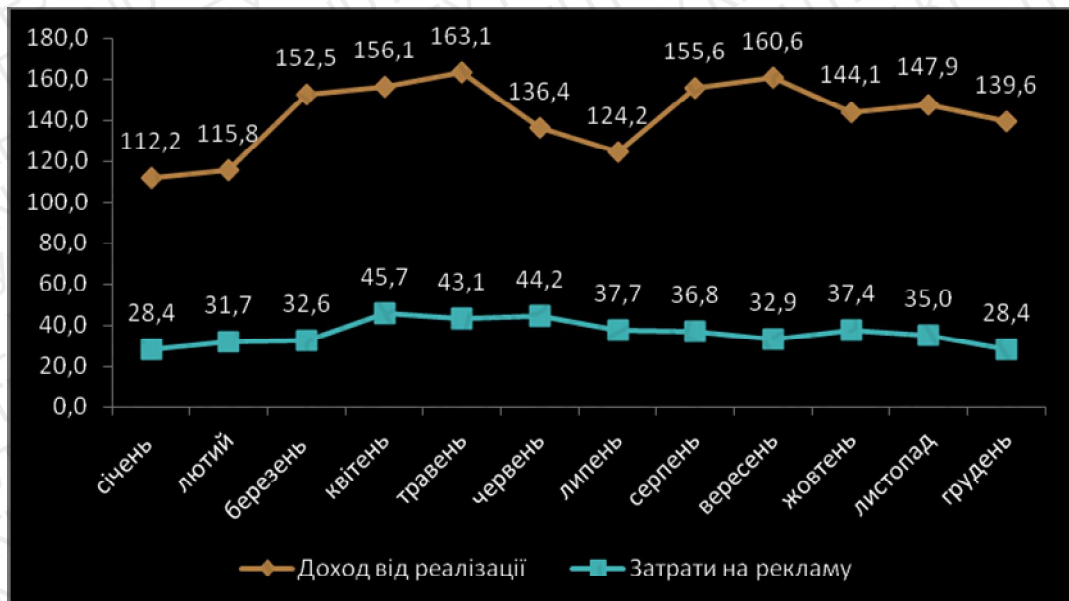


Рис. 2.6 Порівняльна динаміка чистого прибутку і витрат на рекламу ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» у 2017 р., тис. грн.

В цілому ж можна відмітити, що найбільший прибуток підприємство отримало в ті місяці, коли рівень витрат на рекламу був найбільш високим (в квітень, травень, вересні), а найменшу – в ті місяці, коли рівень витрат на рекламу був самим низьким (січень).

Необхідно також підкреслити, що при незначному рівні в кількісній розбіжності найбільших витрат на рекламу від найменших (різниця між ними становить всього 17,4 тис. грн.), різниця між максимальним і мінімальним доходом була на багато суттєвішою і склала 134,7 тис. грн.. Тут витрати, які

були через збільшення витратків на рекламу, що призвели до зниження величини прибутку, повністю перекривались приростом величини прибутку. Це можливо, коли тенденція росту рекламних затрат відповідає тенденції росту розміру доходу від реалізації.

У 2018 р. ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» значно більше уваги приділяло участі у івент-заходах, внаслідок чого коливання між витратами на івенти та рекламу і доходом від реалізації отримало значніші тенденції (табл. 2.7). Тим не менш слід зазначити, що витрати на участь у фестивалі вуличної їжі «Вулична їжа», що відбувся на початку травня 2018 р., призвели до значного зростання доходу від реалізації протягом травня – вересня.

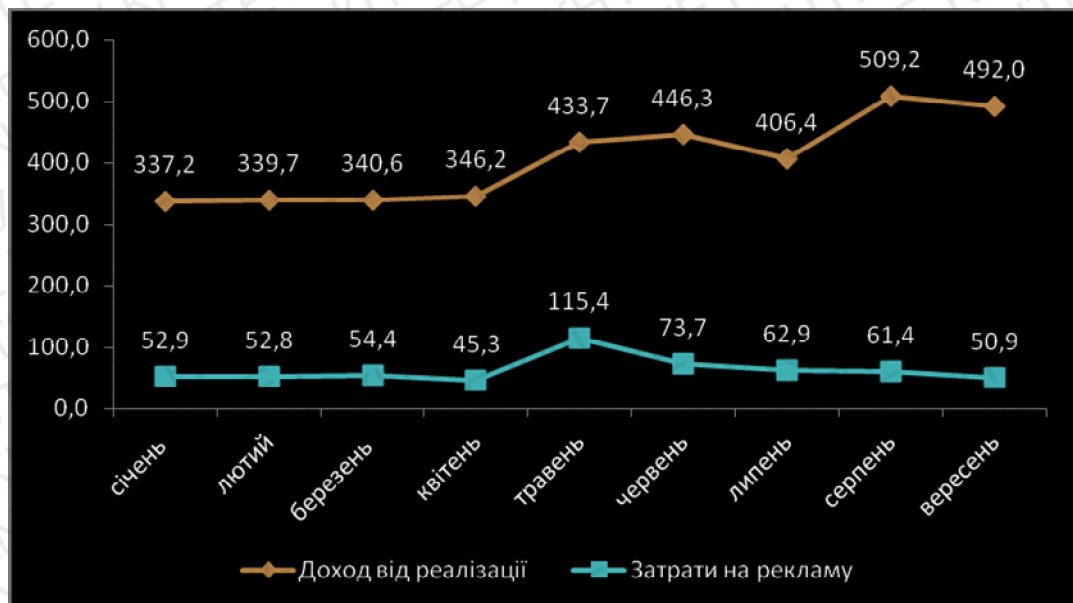


Рис. 2.7 Порівняльна динаміка чистого прибутку і витрат на рекламу ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» у 2018 р., тис. грн.

Отже, розглянувши динаміку залежності прибутку від рівня витрат на рекламу, можна зробити наступний висновок: не дивлячись на окремі виключення, існує явна залежність величини доходу від рівня витрат на рекламу.

Таким чином, недостатність кваліфікованого персоналу, а також відсутність діючої маркетингової стратегії зумовлюють покращення організації івент-діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», як одного з

напрямків вдосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю. Втім, навіть за цих умов ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» посилює маркетингову активність, здійснюючи менш затратні заходи, зокрема збільшуючи свою присутність в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ОНОВЛЕНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування оновленої системи маркетингових комунікацій торговельного підприємства

Одна з умов успішного функціонування торговельного підприємства – наявність лояльних споживачів, з якими підприємство буде систему комунікацій. Щоб отримувати максимальну віддачу від вкладених ресурсів, треба одночасно вирішувати кілька завдань: дізнаватися, як можна більше про своїх споживачів, їх переваги і бажаннях, відстежувати дії конкурентів, чітко уявляти ситуацію на ринку в цілому і т. ін.

В умовах високої конкуренції та ринкової нестабільності, завдання просування підприємства, його продукції, бренду, доцільно вирішувати в форматі інтегрованих маркетингових комунікацій як мультиінструментальної системи інформаційно-комунікативного впливу на цільову аудиторію, розрахованої на синергетичний ефект інструментів ATL (телевізійна реклама, радіореклама, реклама в пресі, зовнішня реклама і реклама в кіно), BTL (стимулювання збуту, подієвий маркетинг, прямий маркетинг, паблік рілейшнз та інші види нетрадиційного маркетингу та реклами) і TTL (ефективний спосіб просування на основі комбінації технології ATL і BTL).

Численні дослідження показують, що епоха ATL-реклами добігає кінця: згідно з опитуванням, проведеним у 2015 р. компанією AC Nielsen в 60 країнах світу серед 30 тис. респондентів, середній рівень довіри споживачів до ATL-реклами становить приблизно 50% [12]. При цьому найдостовірніша реклама – це поради людей, яких знає споживач і яким довіряє. 83% респондентів з усього світу заявили, що довіряють рекомендаціям рідних і близьких. Ця довіра поширюється не тільки на найближче коло спілкування.

Так, дві третини (66%) респондентів прислухаються до відгуків, опублікованих в мережі Інтернет, та стільки ж (66% респондентів) прислухається до редакційних матеріалів або газетних статей, здатних вплинути на імідж [12]. Таким чином, маркетологи усвідомлюють, що маркетингові комунікації, засновані на використанні споживчих рекомендацій, набагато ефективніше традиційних засобів просування товарів і послуг. При цьому необхідно застосовувати комплекс маркетингу.

Говорячи про невеликі торговельні підприємства, такі як ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», можна припустити, що серед них небагато знайдеться тих, хто використовує маркетинговий інструментарій: у більшості співробітників немає професійних маркетингових знань, відсутні фінансові ресурси для оплати послуг кваліфікованих фахівців маркетологів; найчастіше на підприємствах відсутня об'єктивна оцінка своєї діяльності. Саме прорахунки у маркетинговій політиці ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» зумовлюють значні маркетингові витрати та мають суттєвий вплив на рентабельність та прибутковість бізнесу. У зв'язку з викладеним, виникає необхідність проведення дослідження ефективних каналів впливу на цільову аудиторію та розробки рекомендацій щодо формування системи маркетингових комунікацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» на ринку.

Метою маркетингового дослідження є формування маркетингової стратегії компанії – ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» та опитування споживачів продукції компанії.

Поставлена мета визначила наступні завдання:

1. Розробити анкету для опитування споживачів продукції компанії, що відображає їх ставлення до всіх аспектів діяльності фірми.
2. Провести опитування в торгових точках компанії.
3. За результатами опитування виявити портрет цільової аудиторії компанії, її статевовікову структуру.
4. Оцінити ширину товарної номенклатури з точки зору клієнтів.

5. З'ясувати ставлення споживачів вейп-продукції компанії – ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» до інтернет-просування, здійснюваного компанією.
6. Оцінити переваги і недоліки компанії з точки зору споживачів.
7. Виявити, наскільки популярними серед споживачів вейп-продукції, є альтернативні вейп-шопів канали продажів.
8. На основі отриманого аналізу розробити стратегію подальшої діяльності компанії.

Виходячи з мети і завдань дослідження, обмеження термінів проведення дослідження введемо такі обмеження вибіркової сукупності:

1. є покупцями продукту;
2. вік респондентів від 18 до 37 років.

На основі інформації, наданої Державною службою статистики було виявлено, що чисельність придатної для дослідження категорії населення – молодих людей у віці від 18 до 37 років – склала 11763908 осіб [50].

На підставі наведених даних розрахуємо обсяг вибірки статистичним способом:

$$n = \frac{N * t^2 * d^2}{N * \Delta^2 + t^2 * d^2}$$

(3.1)

- де n – обсяг вибірки;
 t – рівень надійності;
 d – дисперсія генеральної сукупності;
 Δ – гранична помилка вибірки;
 N – генеральна сукупність.

Генеральна сукупність – 11763908 осіб. Гранична помилка вибірки – 6%. Рівень надійності – 85%, отже $t = 1,44$. Для отримання більш надійних результатів доцільно застосовувати максимальні значення S. За відсутності статистичної інформації приймають $S = 0,5$, оскільки це дає максимальну дисперсію: $0,5 * 0,5 = 0,25$. Отриманий таким чином показник для обсягу

вибірки буде завищеним, що дає додаткову надійність результатів

$$n = \frac{11763908 * 1,44^2 * 0,5^2}{11763908 * 0,05^2 + 1,44^2 * 0,5^2} = 207 \text{ осіб} \quad (3.2)$$

Отже, обсяг вибіркової сукупності становить 207 респондентів.

Дослідження проводилося в період з 10 по 25 вересня в формі опитування відвідувачів магазинів – ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн».

Для проведення маркетингового опитування споживачів про діяльність ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», була розроблена анкета, відбулась з 25 питань, розділеним за напрямками: - особисті дані, - канали продажу, - аналіз асортименту, - відношення до IQOS Space, - канали залучення, наведена в додатку Б.

Опитування потенційних клієнтів проходило наступним чином: роздруковані анкети лежали на стійці біля каси, кожному клієнту пропонувалося заповнити анкету і отримати подарунок від вейп-шопу (наклейку, собівартість якої близько 3 грн.). У зв'язку з тим, що компанія сама була зацікавлена у проведенні споживчого опитування, витрати з проведення і його організація лягли на вейп-шоп.

В результаті за двотижневий період анкета була заповнена 205 клієнтами вейп-шопа.

Розглянемо кожен блок окремо: опишемо завдання питань даного блоку, аналіз результатів опитування та висновки, зроблені за підсумками аналізу.

1. Перший блок питань відноситься до особистих характеристик клієнтів, відповіді на ці питання допомагають зрозуміти портрет цільової аудиторії, виявити її статевовікову структуру. Для подальшого розвитку компанії це вкрай цінна інформація: безумовно, віддаючи собі звіт в тому, яка людина є основним покупцем продукції, який у неї середній дохід, до якої вікової категорії відноситься і як давно займається палінням, компанія

може розробити таку маркетингову стратегію, щоб максимально зацікавити свою цільову аудиторію.

Опитування показало, що з 205 респондентів, що відповіли на запитання анкети відвідувачів вейп-шопу 179 – чоловіків, і тільки 26 – жінок, троє з яких прийшли купити комплектуючі для свого молодого чоловіка. Слід зазначити, що статистика користувачів сайту (рис. 3.1) підтверджує той факт, що цільовою аудиторією вейп-шопів є в основному чоловіки.

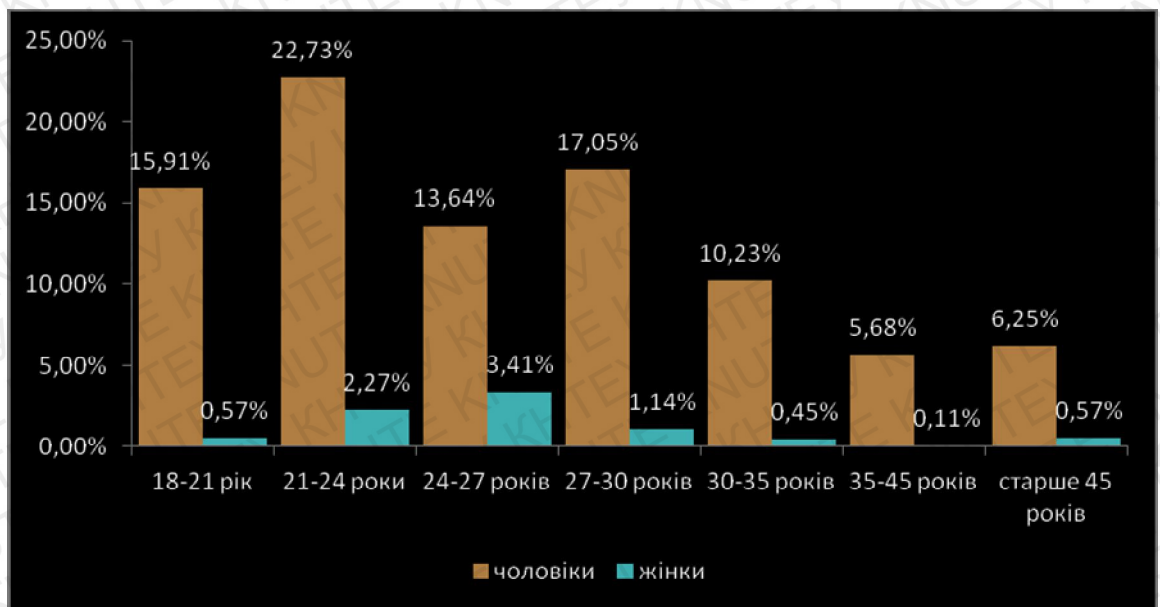


Рис. 3.1 Статевовікова структура користувачів сайту IQOS, %

Як показує подальший аналіз, потенційних покупців можна розділити на дві категорії: по-перше, це студенти 18-21 років з діапазоном заробітної плати від 2500 до 5000 грн. (вони склали 36,1% від числа опитаних), по-друге, це молоді люди старшого віку, віком від 21 до 25 років, працюючі, з діапазонами доходу від 10000 до 15000 грн. в середньому (вони склали 30,73% від числа опитаних), а, по-третє, чоловіки у віці від 25 до 35 років, що склали 28,78% від числа респондентів.

Другу групу в залежності від типу діяльності умовно можна розбити на три напрямки: працівники клубів-барів (офіціанти, діджеї, бармени склали 33,17% від усіх респондентів), офісні працівники (директора, менеджери,

програмісти, економісти – їх виявилось 18,05% від числа всіх респондентів) і інші посади (12,68%, до складу яких увійшли технологи, мерчендайзери, інструктори, тощо).

Цікаво те, що стаж паління у більшості опитуваних (37,07%) коливається від 1 до 3 років, паління менше одного року відзначили 25,37% опитуваних, паління від трьох до п'яти років відмітили 21,95% опитаних. Таким чином, можна зробити висновок, що паління електронних сигарет – це тренд, який не тільки стабільно підтримується, а й розвивається величезними темпами.

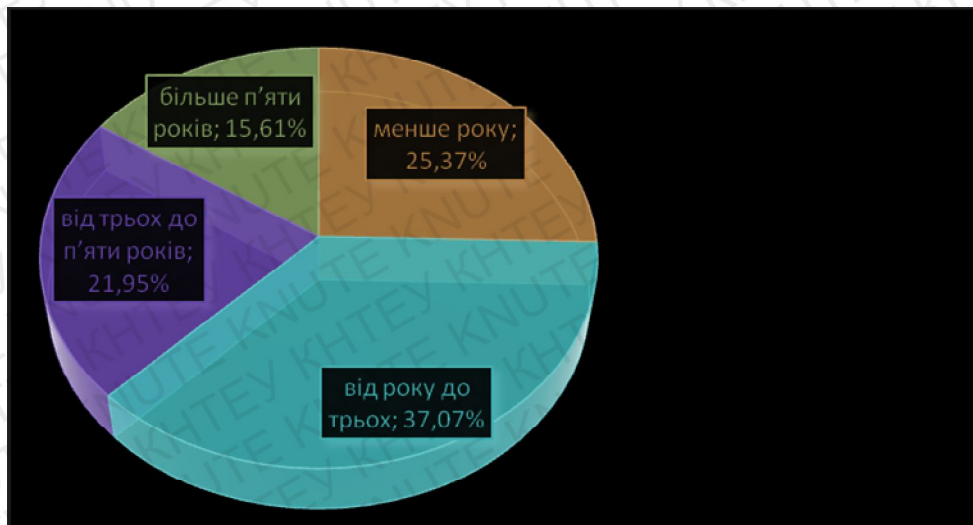


Рис. 3.2 Стаж паління за опитуванням респондентів, %

Підсумувавши отриману інформацію, можемо намалювати портрет нашої цільової аудиторії: це молоді люди, віком від 18 до 30 років, студенти або працюючі в сфері послуг або офісі, використовують вейп-продукцію порівняно недавно, що наслідують молодіжні тенденції.

2. Другий блок питань стосується продуктового асортименту компанії. Він дозволяє провести аналіз переваг клієнтів за товарним асортиментом, цінового ряду, що в подальшому допоможе розробити більш коректну стратегію розвитку торговельного підприємства.

В рамках другого блоку відвідувачам було запропоновано відповісти на 7 запитань щодо того, які пристрої вони вважають за краще використовувати,

яка цінова категорія на вейпи та рідини для паління їх влаштовує, що взагалі їх мотивує курити електронні сигарети.

Уподобання опитаних людей в частині використання електронних сигарет, що обслуговуються і не обслуговуються, розділилися в співвідношенні 40% на 60% в сторону тих, що обслуговуються. Випарники, що обслуговуються, купують досвідчені вейпери. З їхніх коментарів, виробу можна повністю розібрати і відремонтувати в домашніх умовах. У них можна промивати і пропалювати спіраль. Самостійно встановлюючи, очищаючи і регулюючи елементи випарника, користувач може домогтися кращих характеристик пристрою.

Серед найпопулярніших марок вейп-пристроїв в порядку зменшення популярності були названі: IQOS, eGo, Kangertech, SMOK, JOY, WISMES, GEEK Vape та інші.

Що стосується комплектуючих, які цікаві покупцям, то тут особливою популярністю користуються атомайзер, що обслуговується (31,7% респондентів відзначили його в списку вейп-комплектуючих, що купуються ними), рідина для електронних сигарет (31,22%) і акумулятор (20%). Найменше користуються попитом захист, наклейки і мундштук: сумарно вони набрали 17,08%.

Досліджуючи переваги споживачів з точки зору пріоритетного ними смаку рідини для вейпінга, були отримані наступні дані (рис. 3.3): 49,76% респондентів віддали свій голос за фруктовий смак, 21,46% - зі смаком десерту, 13,17% вибирають рідини зі смаком м'яти/ментолу, ще 11,71% обирають інші смаки. Цікаво, що популярний в світі і Європі тютюновий смак рідини був обраний лише 3,90% опитуваних.

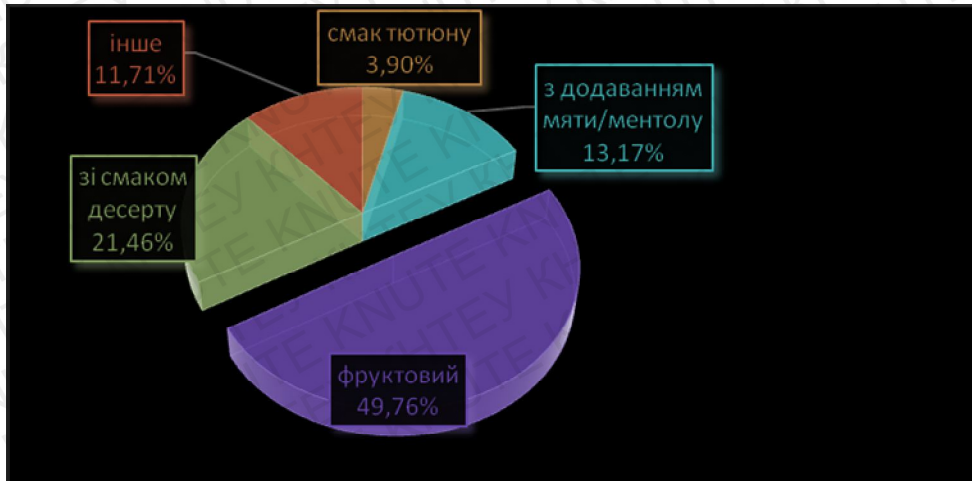


Рис. 3.3 Розподіл респондентів за улюбленим смаком рідини для вейпінга

Вивчаючи питання, що є основним критерієм покупки електронної сигарети, отримали дані, представлені на рис. 3.4.

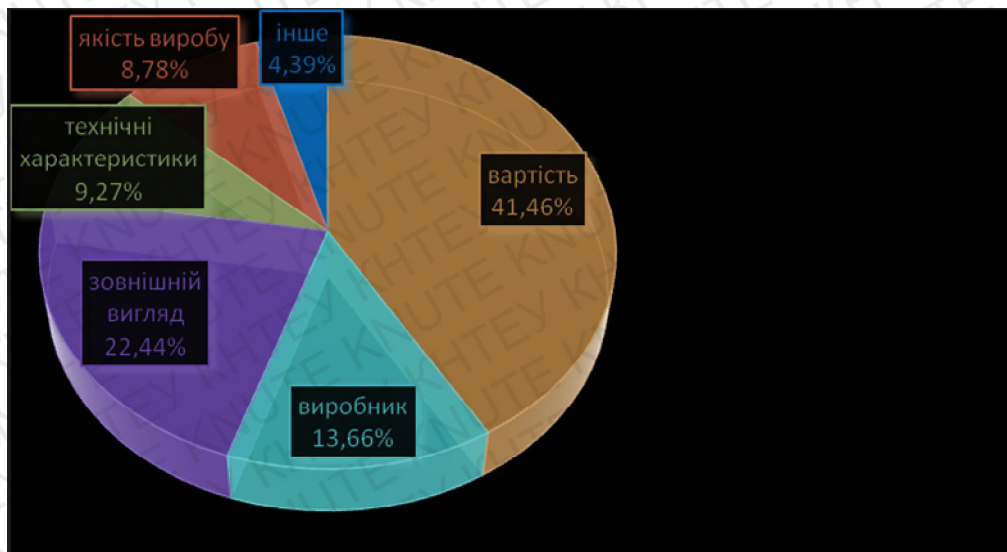


Рис. 3.4 Розподіл респондентів за критеріями вибору електронних сигарет, %

Абсолютна більшість (41,46%) в якості основного критерію вибору пристрою для паління вказали вартість, причому, як показало питання, тільки половина з опитаних готові витратити на покупку електронної сигарети її реальну вартість – від 500 до 1000 грн., а 15,12 % готові витратити від 250 до 500 грн. В основному в останню категорію входять студенти з низьким рівнем доходу. З урахуванням отриманих результатів, керівництву ТОВ

«ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» варто подумати про можливі івент-заходи спрямовані на преміум сегмент.

Іншими популярними критеріями вибору електронної сигарети стали: її зовнішній вигляд (22,44%), фірма-виробник (13,66%), а також технічні характеристики пристрою: вони виявилися важливі для 9,27% опитуваних.

Останнім питанням цього блоку стало питання про причини куріння електронних сигарет серед опитаних. Незважаючи на великий список можливих відповідей, мотивація більшості покупців розділилася порівну: 30,73% відзначили, що використовують вейп-пристрої тому, що це корисніше, ніж курити звичайні сигарети, ще 29,27% (в основному офісні працівники) відповіли, що паління не викликає дискомфорт оточуючих і не дає сигаретного запаху шкірі та одягу; 17,07% опитуваних вважають, що куріння електронних сигарет – це кращий спосіб відмовитися від паління взагалі, тому що їх легше кинути, ніж сигарети. Ще 8,29% відзначили, що їм подобається сам процес паління (в основному це молоді люди у віці від 18 до 21 років), а також те, що в залежності від рідини можна змінювати смак паління.

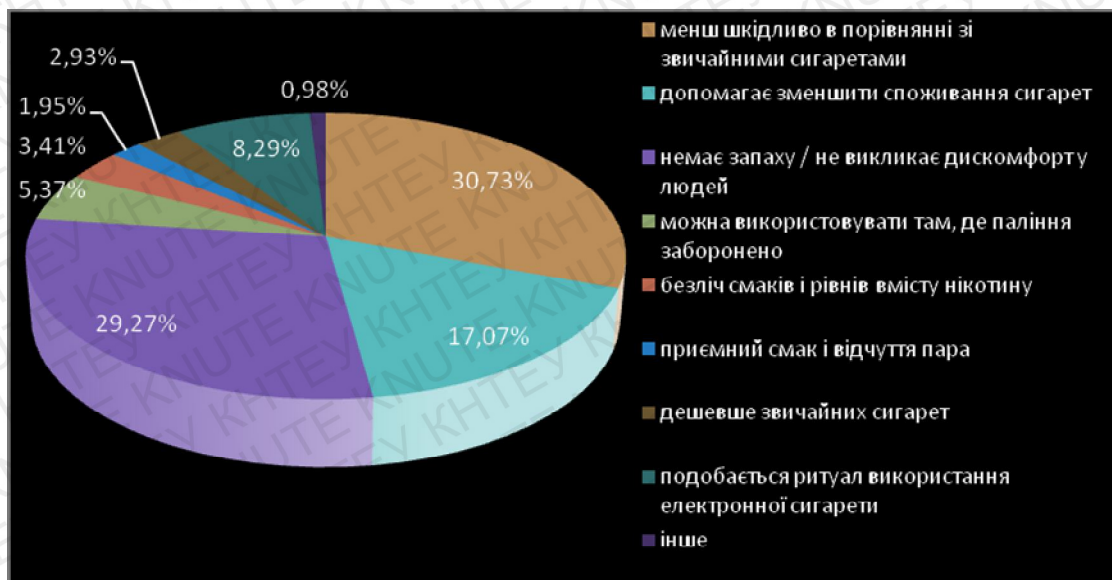


Рис. 3.5 Розподіл респондентів за критеріями вибору електронних сигарет, %

Таким чином, з точки зору асортименту продукції ТОВ «ТЕК ТРЕЙД

Юкрейн» задовольняє споживчий попит, проте одним з напрямів розвитку компанії в рамках її майбутньої стратегії повинна стати орієнтація рекламних заходів на преміум сегмент.

3. У третьому блоці перед респондентами стояло одне питання: де вони вважають за краще купувати пристрої для вейпінга, комплектуючі до них і рідини для паління.

Важливість цього питання безсумнівна. Зараз є безліч торгових майданчиків, де продають електронні сигарети та аксесуари до них: це і інтернет-ресурси, як вітчизняні, так і зарубіжні, і спеціалізовані вейп-шопи і звичайні супермаркети з тютюновими лавками. Вибираючи майданчик, варто звертати увагу на те, наскільки великий вибір пристроїв від відомих світових виробників представлений в точці, а також наявність додаткових пристроїв (аксесуари, випарники). Багато покупців стикаються з ситуацією, коли купили електронну сигарету, а комплектуючих до неї деталей надалі знайти не змогли. У таких випадках доводиться звертатися в інші магазини по всій країні або замовляти за кордоном, переплачуючи зайву суму.

Як показали результати опитування, понад 69,75% покупців, які відповіли на запитання анкети, вважають за краще купувати і електронні сигарети, і комплектуючі до них і рідини для паління в вейп-шопах, інші респонденти купують зазначену продукцію у вітчизняних інтернет-магазинах. На зарубіжних інтернет-майданчиках закупаються менше 5% опитаних.

4. Четвертий блок питань спрямований на те, щоб з'ясувати переваги і зони росту ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» на вейп-ринку, врахування яких необхідне при розробці стратегії розвитку компанії.

За тривалістю обслуговування в магазині ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» всі покупці, які заповнили анкету, розділилися на дві категорії (рис. 3.6): тих, хто максимально лояльний бренду, робить покупки в мережі з моменту відкриття першого магазину (29,76% респондентів) і тих, хто став прихильником бренду останнім часом (61,46% опитаних). Серед тих, хто

заповнив анкету, але нічого не купував в мережі, виявилось лише 8,78% респондентів.

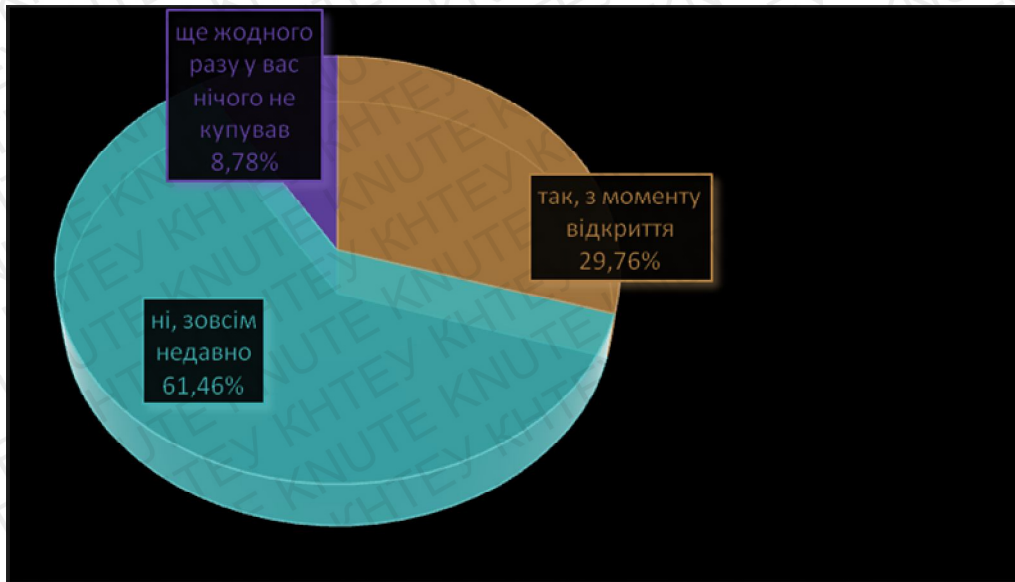


Рис. 3.6 Розподіл респондентів за строком обслуговування в магазині IQOS Space, %

З точки зору переваг магазинів ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» на вейп-ринку, 34,63% опитаних відзначили приємний інтер'єр магазину, 26,83% відмітили зручне розташування, 23,9% опитаних відзначили компетентність персоналу, 8,78% оцінили турботу персоналу про клієнта (рис. 3.7).

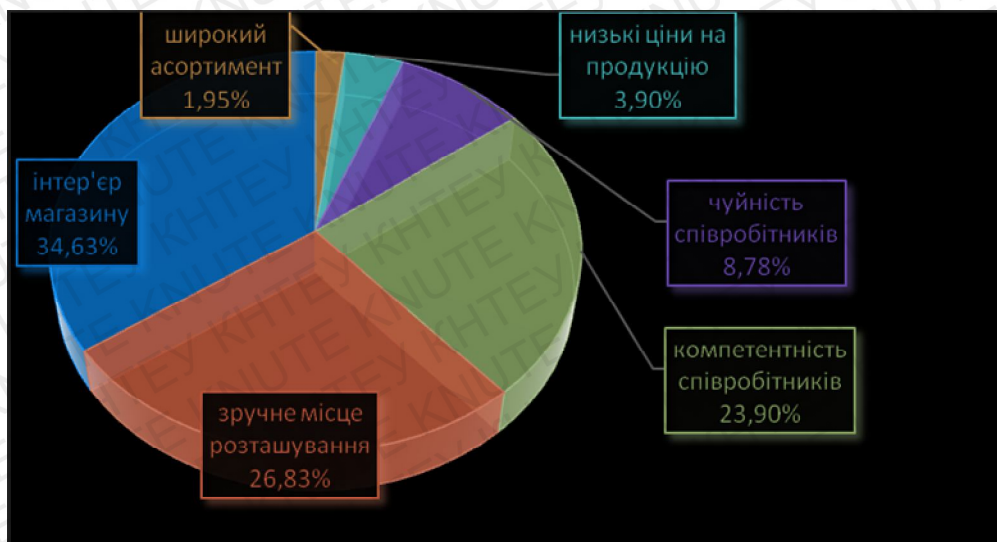


Рис. 3.7 Розподіл респондентів з причин відвідування магазинів ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», %

Зазначимо, що як показав аналіз опитування, 41,95% постійних покупців вважають, що нічого не варто міняти, в магазинах «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» все добре. 27,32% респондентів відзначили незначний асортимент. Варто також відзначити, що 11,71% респондентів відзначили низьку компетентність співробітників, що неприпустимо в сфері продажів.

Таким чином, аналіз четвертого блоку опитування показав, що, по-перше, число постійних клієнтів за останній час істотно зросло, а це говорить про коректну програму просування компанії. По-друге, безперечними перевагами компанії є чуйний персонал оформлення та місце розташування магазину. При цьому керівництву слід звернути увагу на компетентність персоналу. Таким чином, при розробці стратегії не варто міняти цінову політику компанії, однак варто звернути увагу на роботу з персоналом.

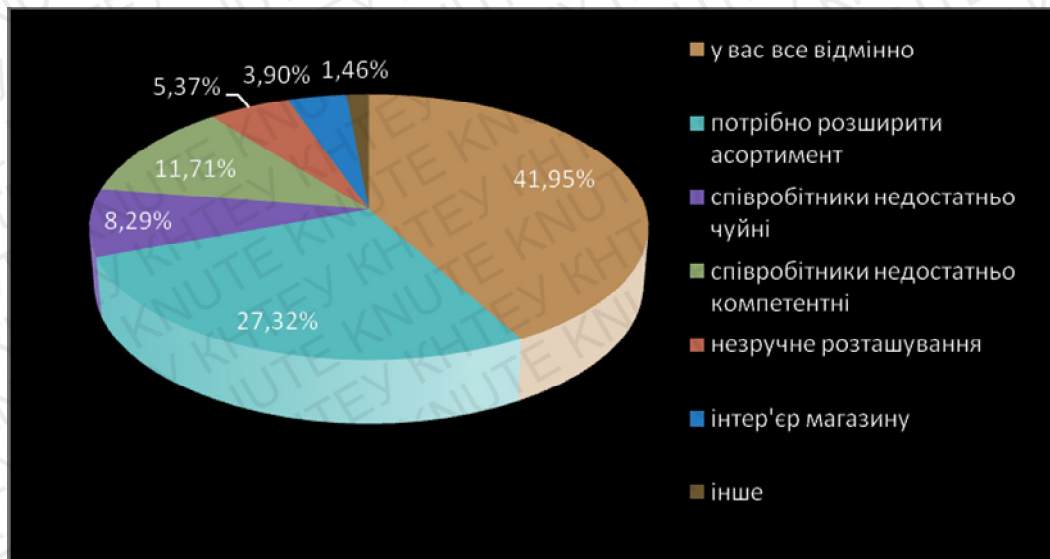


Рис. 3.8 Розподіл респондентів за варіантами зон зростання магазинів ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», %

5. Останнім блоком анкети став аналіз каналів просування продукції, які використовує ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн». Питання цього блоку спрямовані на те, щоб визначити, які сфери діяльності компанії з її просування в мережі Інтернет, з точки зору клієнтів, потребують корекції. Відповіді на питання п'ятого блоку дозволять врахувати недоліки існуючої маркетингової політики.

Аналіз відповідей опитаних покупців показав, що велика частина з них є не тільки постійними клієнтами бренду, але і є його активними передплатниками на інтернет-платформах. Так, 24,88% опитаних відповіли, що є постійними відвідувачами сайту компанії, 59,51% - що бувають на сайті періодично, ще 15,12% відповіли, що ніколи не заходили на сайт вейп-шопа.

Для оцінки дизайну, зручності і інформативності сайту кожному учаснику опитування було запропоновано ознайомитися з сайтом, комусь вперше, комусь - ні, і висловити свою думку з зазначеним критерієм. Результати опитування показали, що зважена оцінка дизайн сайту – 2,51 бали, трохи меншу оцінку отримала навігація 2,39 бали. Подана інформація на сайті лише частково відповідає запитам клієнтів – зважена оцінка 2,17 бали. Значно нижче оцінили користувачі сайту можливість покупки – 1,35 балів.

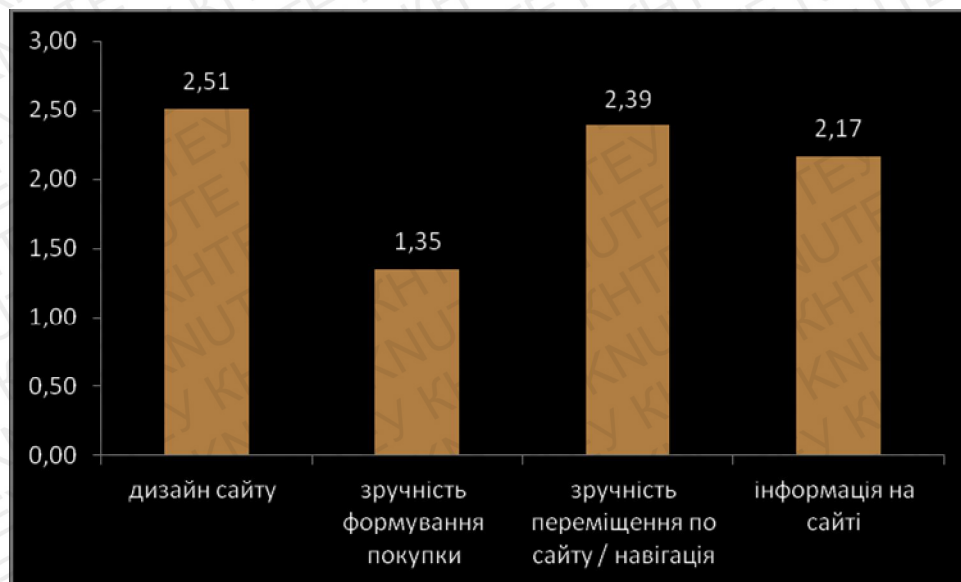


Рис. 3.9 Зважені оцінки сайту ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», балів

Аналіз активності покупців на сторінках мережі в соціальних мережах показав, що з усієї кількості опитаних тільки 18,54% респондентів не стежать за діяльністю компанії в Інстаграм.

При цьому 75,12% опитаних помітили, що оптимальною кількістю постів в групі в день є діапазон від 3 до 5 записів, ще 20,0% опитаних вважали прийнятним робити від 5 до 10 постів в день. З огляду на, що на

даний момент в групі виходить 1-2 поста в добу, адміністраторам слід взяти на замітку рекомендації анкетованих і збільшити кількість записів.

При цьому по контенту були дані наступні переваги: 77,07% з числа опитаних хотіли б бачити в групі цікаві статті на тему вейпінга, 70,24% інформацію про новинки мережі, 67,32% вказали, що їм цікаві відгуки покупців, 52,20% висловилися за розміщення розіграшів і тільки 5,85% анкетованих хотіли б читати статті про життя торговельного підприємства.

Цікаво, що з числа опитаних 73,17% іноді беруть участь в розіграшах групи, 17,07% завжди приймають в них участь, і всього 9,76% респондентів ніколи не цікавилися акціями проведеними в групі.

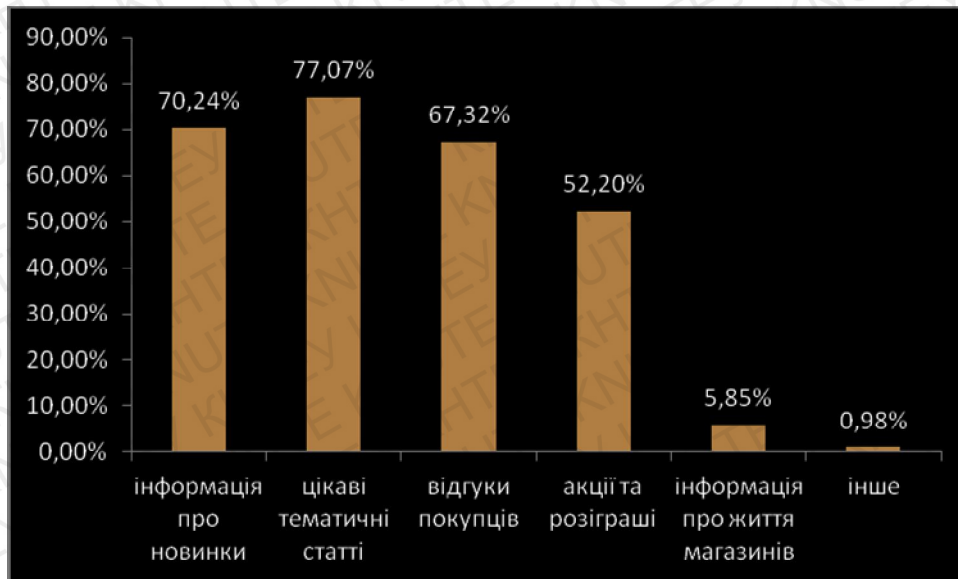


Рис. 3.10 Розподіл контенту в групі ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» за цікавістю, %

Отже, щоб домогтися успіху у просуванні (незалежно від типу медіа), необхідно знайти свою аудиторію, донести до неї ідею і домогтися потрібної реакції. Основними завданнями в рамках обраної стратегії просування є:

1. Стимулювання продажів. Тут є два основні підходи. Перший, коли соціальні мережі використовуються для перекладу трафіку на сайт бренду або інтернет-магазину, і вже там здійснюється процес продажу. Інший підхід,

який не завжди можна застосувати, але дуже ефективний – система автономної торгівлі, коли продажі повністю проводяться в соціальній мережі.

2. Підвищення впізнаваності бренду. Чим з більшою довірою і інтересом людина відноситься до конкретного бренду, тим з більшою ймовірністю вона зробить покупку.

3. Формування пулу лояльних користувачів. У цьому плані соціальні мережі – практично ідеальний інструмент. Людина вступає в групу, підписується на оновлення, встановлює додатки, і маркетолог постійно має до неї доступ і можливість нагадувати про те, що проходить така акція, з'явилася нова високотехнологічна новинка, проведено нове експериментальне дослідження якості, тощо.

4. Протидія негативу. Якщо користувачам не сподобалося хоч щось, вони знайдуть десятки місць, де про це написати. Якщо таких відгуків багато, це може позначатися на продажах і на ставленні до бренду. Є спеціальні методи аналізу негативу. Як правило, спрямований негатив – це велика кількість повідомлень на різних майданчиках, які виглядають приблизно однаково. Їх можна обчислити за допомогою контент-аналізу і зрозуміти, чи стоять за ними різні люди, або 2-3 людини, чи з'явилися вони разом, тощо. Морфологічний аналіз дозволяє зрозуміти, чи відповідають повідомлення дійсності, або це наклеп. Методи боротьби – контраргументація за допомогою доказової бази, експертиза із залученням загальноновизнаних експертів або самих користувачів.

Наразі Україна займає друге місце в Європі за популярністю соціальних мереж, аудиторія яких уже перевищила аудиторію пошуковиків, щодня в соціальних мережах українці проглядають 4 млн. сторінок. Рівень проникнення соціальних мереж в Україні досяг 86,5% від усієї аудиторії мережі Інтернет. У соціальних мережах спілкуються, в основному, молоді люди у віці 18-34 років (61%) з доходом не менше 10 тис. грн. на місяць (59%) [56, с. 46]. Для українських користувачів мережі Інтернет найбільш популярними соціальними мережами є Інстаграм, Facebook, Twitter, в яких

zareestrovano bilyshе 40 mln. korystuvachiv. Liduruе za kilykistyu oblikovykh zapysiv Instagram – mayzhe 25 mln., na drugomu misci Facebook – 9,6 mln. korystuvachiv. Cilykom zakonomirno, sho taka velika i aktivna auditoriya e idealnoyu dlya provedennya riznykh marketynghovykh i PR-aktsiy.

Prы tshomu yak i ranishe, u globalnomu reytingu Google zalyshayetsya naybilysh vıdvıduvanyim saytom z ohoplennyam 65,92%, na drugomu misci zalyshayetsya sotsialna merzha Instagram z ohoplennyam 63,49%, na tretyomu misce za populyarnistyu videohostyngh Youtube, yakyy vıdvıduе 61,65% korystuvachiv merzhi Internet. V tshomu roci TOP-10 zavershuе reyting sayt internet-magazynu Rozetka:

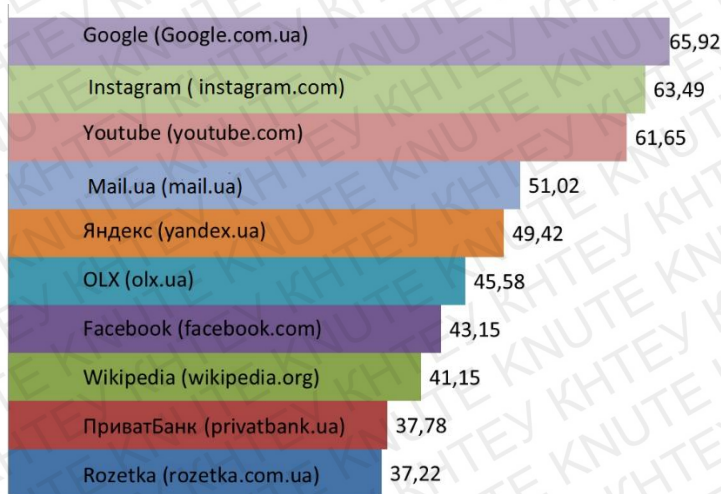


Рис. 3.11 Глобальний рейтинг сайтів українського інтернету за рейтингом rbc.ua

Prıoritetamy prы vıbori tıei chy inshoi merzhi dlya respondentiv e, v pershu chergu, aktivnyy rozvytok sotsialnoho mediya z tochy zoru zrostannya chyselnohti korystuvachiv, vıdповiдnistь tilyvovoi auditoriyi i mozhlyvistь efektyvno predstavlyati riznomanitnyy kontent. Prы tshomu naybilysh efektyvnymy napryamkamy roboty v sotsialnykh mediya e maksimalna prysutnistь kompaniyi v sotsialnykh merzжах z tradytsiynou marketynghovou i reklamnou aktivnistyu.

Отже, серед майданчиків, на яких доцільно проводити івент-заходи для

високотехнологічної продукції, зазвичай виділяють наступні:

- універсальні соціальні мережі (Інстаграм, Facebook, Youtube);
- сайти, що пропонують різні послуги;
- stand-alone блоги (не прив'язані до конкретної платформи) – як приватні, так і корпоративні;
- пошукові системи (Google);
- сайти продажу (olx, prom.ua);
- тематичні форуми, спільноти і конференції (в тому числі офіційний форум бренду та електронних сигарет).

3.2. Розробка та реалізація івент-заходу ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» в мережі Інтернет

Виходячи з маркетингової управлінської проблеми, яка постала перед ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» в умовах загострення конкурентної боротьби — збереження існуючих позицій на ринку, постійних клієнтів, компанії слід обрати стратегію розширення ринку, яка буде націлена на розширення ринків збуту IQOS в регіонах України, внаслідок чого на перший план виходить формування бренд-підходу для розроблення стратегії.

У ситуації планування маркетингової стратегії на основі бренд-підходу повинен бути проведений реальний аналіз торгової марки, що включає, як мінімум аналіз її споживачів, ринків, доходів, ретроспективу продажу, інноваційні підходи до її розвитку, можливості і сильні сторони поряд із прогнозуванням факторів у зовнішньому середовищі, що будуть сприяти успіхові бренду.

Для високотехнологічної продукції IQOS маркетинг в соціальних мережах ускладнюється тим, що виробник має повернути різний контент, стати своєрідною платформою, яка об'єднує в собі різну продукцію, кожна з яких має унікальні споживчі характеристики, а отже, і свою аудиторію. Крім цього, на ефективність просування високотехнологічної продукції

впливають та інші галузеві особливості:

- занадто короткий життєвий цикл високотехнологічного товару і ще більш короткий період, коли активне просування має сенс і є рентабельним;
- специфіка продукту – щоб якісно рекомендувати інноваційні електронні цигарки, їх, як мінімум, потрібно перевірити у використанні, а в ідеалі – потрібно розібратися в їх характеристиках, непогано знати інші пропозиції бренду і його конкурентів, розбиратися в мотивації споживання;
- специфіка аудиторії – в більшій мірі грамотна, просунута, вимоглива до мови і стилю подачі.

Завдання, які вирішуються за допомогою SMM стратегії просування електронних цигарок IQOS ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»:

1. Підвищення впізнаваності бренду IQOS. Користувачі багато часу проводять на різних соціальних майданчиках, тому активність бренду в цій ніші приверне увагу потенційних клієнтів.

2. Залучення цільової аудиторії. Як правило, користувачі, які перейшли на сайт з соціальних майданчиків, є «теплыми»: вони вже вступили в співтовариство компанії (або прочитали пост / повідомлення / коментар свого знайомого). Такі переходи можна порівняти з переходами за брендовими запитами з пошукових систем. За правильної організації роботи сайту таких користувачів простіше перетворити в конверсійних.

3. Формування лояльного ядра і «адвокати» бренду. Взаємодія з клієнтом за допомогою соціальних мереж підвищує його лояльність до бренду. Крім того, грамотна взаємодія в соціальних мережах з користувачем, якому сподобалися електронних сигарет IQOS, може зробити його «адвокатом» бренду в мережі Інтернет. Це означає, що такий користувач буде не тільки рекомендувати дане підприємство, але і захищати його в разі, якщо інші користувачі будуть залишати негативні відгуки.

4. Вплив на пошукове просування електронних сигарет IQOS. Вплив соціальних медіа на пошук виражається в таких аспектах:

- збільшення кількості згадувань сайту в мережі Інтернет;

- збільшення маси посилань;
- прискорення індексації сайту;
- розбавлення маси посилань природними анкерами;
- різнотипність каналів трафіку, що входить на сайт;
- якісні поведінкові метрики.

Основні заходи з просування електронних сигарет IQOS в соціальній мережі наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Таймлайн з просування Електронних сигарет IQOS в соціальних мережах

Заходи	Цілі	Реалізація
Створення нових існуючих спільнот в соціальних мережах	Формування привабливості співтовариств; Підвищення якості комунікацій з клієнтами та потенційними клієнтами; Управління іміджем	Формування опису групи; Створення «аватарки» групи; Розробка привабливої розтяжки в шапці групи і меню групи (з використанням Wiki-розмітки); Поступова зміна структури і змісту контенту
Підбір ключових слів (КС) і популярних тегів	Подальше використання ключових слів і тегів в соціальних мережах для кращої індексації, просування	Визначення основних тематик, підбір ключових слів методом «мозкового штурму»; Коригування підібраних ключових слів з урахуванням особливостей діяльності компанії; Перевірка вибраних ключових слів на популярність в пошуку в соціальних мережах і пошук нових.
Активне розміщення контенту з використанням ключових слів	Залучення і утримання ЦА шляхом створення цінності у вигляді контенту; Формування позитивного іміджу про бренд; Створення цінності для передплатників в вигляді корисного контенту	Складання контент-плану; Оцінка привабливості з точки зору користувачів контенту, що розміщується, внесення коректив в контент-план; Регулярне розміщення інформації про новинки, акції, конкурси та інші новини компанії.
Активізація передплатників співтовариств	Отримання зворотного зв'язку від клієнтів і потенційних клієнтів; Підвищення привабливості спільнот на основі принципу «social proof»	Розміщення контенту, що сприяє підвищенню активності в спільнотах (питання, опитування, загадки, конкурси, дискусійні теми); Використання агентів впливу (розміщення коментарів, обговорень і т.ін.)
Реклама в соціальних мережах	Залучення нових потенційних клієнтів; Зростання числа аудиторії групи	Розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах за демографічними характеристиками; Демонстрація реклами в соціальних мережах, націлених на передплатників різних спільнот (періодичний показ реклами аудиторії з різними інтересами, роблячи акцент на розміщення постів у спільнотах на цікаву для даної аудиторії тематику)

Продовження табл. 3.1

Таймлайн з просування Електронних сигарет IQOS в соціальних мережах

1	2	3
Пости агентів впливу в інших групах	Ненав'язливе просування в соціальних мережах; Залучення нових потенційних клієнтів; Інформування про товар/бренд; Управління іміджем бренду; Зростання числа аудиторії групи	Складання списку груп з різних тематик, аудиторія яких цікава потенційним клієнтам; Розміщення постів агентів впливу в групах з даного списку з ненав'язливою згадкою. Наприклад, «Хто знає, щось про IQOS уже 3 знайомих порадили», тощо.
Розміщення рекламних постів в групах релевантної тематики	Залучення нових потенційних клієнтів; Інформування про бренд; Зростання числа аудиторії групи.	Пошук цікавих гуртів релевантної тематики; Написання адміністраторам груп з пропозицією розмістити рекламний пост про ТМ.
Робота з лідерами думок	Управління іміджем бренду; Підвищення довіри до бренду; Формування лояльності.	Пошук лідерів думок (представників ЦА, що мають велику кількість друзів, передплатників і користуються популярністю серед інших представників ЦА); Налагодження контакту з лідерами думок і завоювання їхньої лояльності, пропозиція «Бонусів» за позитивний відгук про бренд.
Зростання числа аудиторії спільнот до 10000 ос.	Збір бази потенційних клієнтів; Відкриття нових можливостей з залучення нових передплатників (Висока ступінь активність передплатників забезпечить успіх проведення будь-якого конкурсу)	Оцінка ефективності кожного з заходів з просування; Внесення змін до структури заходів з залучення передплатників; Пошук нових способів просування
Підтримка високого рівня активності в соціальних	Отримання зворотного зв'язку від клієнтів і потенційних клієнтів; Підвищення привабливості	Пропонувати залишати відгуки про продукт; Розміщення контенту, що викликає інтерес і сприяє прояву активності;

мережах, його підвищення	спільнот на основі принципу «social proof».	Робота агентів впливу в самих спільнотах.
--------------------------	---	---

Продовження табл. 3.1

Таймлайн з просування Електронних сигарет IQOS в соціальних мережах

1	2	3
Проведення конкурсу на ідею корпоративного героя	Розробка способу корпоративного героя з урахуванням бачення клієнтів; Просування спільнот за рахунок створення ажіотажу навколо конкурсу.	Розміщення анонса конкурсу, правил проведення та оприлюднення призів; Постійне нагадування про конкурс; Робота агентів впливу для створення додаткового ажіотажу; Пропозиція голосування передплатників групи як один з етапів визначення переможця (Має позитивний ефект за принципом: думка аудиторії важлива для компанії, також сприятиме стрімкому зростанню числа передплатників групи)
Впровадження корпоративного героя в SMM компанії	Відкриття нових можливостей налагодження комунікацій з аудиторією; Додаткові можливості просування; Присутність корпоративного героя в соціальних мережах робить компанію «ближче» до клієнтів і потенційних клієнтів.	Розробка концепції присутності корпоративного героя в соціальних мережах з урахуванням особливостей обраного способу та інтеграція його в існуючу SMM стратегію компанії; Створення сторінки корпоративного героя в соціальних мережах; Активізація діяльності (додавання користувачів у друзі, спілкування, розміщення цікавої та корисної інформації на стіну, активна участь в діяльності групи).

Зазначимо, що в даному таймлайнні заходи з просування електронних сигарет IQOS від ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» розташовані в тій послідовності, в якій дані заходи пропонується проводити.

Практично всі заходи універсальні і передбачається одночасне їх проведення у всіх соціальних мережах, запропонованих в SMM стратегії. Терміни, характерні для одних соціальних мереж, припускають аналогічні інструменти в інших (так, передплатники Фейсбук співтовариство – сторінка – група). Крім того, просування електронних сигарет IQOS в соціальних

мережах вимагає регулярних заходів наведених в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Регулярні заходи з підтримки просування електронних сигарет IQOS в соціальних мережах

Заходи	Цілі	Реалізація
Складання контент-плану на місяць і розміщення інформації	Створення цінності для користувачів у вигляді контенту; Скорочення витрат часу (план буде складатися раз на місяць).	Пошук цікавої і корисної інформації для аудиторії спільнот; Планування постів в соціальних мережах (наприклад, інструмент «Таймер»); Розміщення поточних новин (найсвіжіші новини).
Підтримка активності передплатників	Збір зворотного зв'язку, думок аудиторії; Формування іміджу.	Робота агентів впливу; Швидке реагування адміністраторів спільнот на будь-яку активність передплатників; Проведення опитувань, розміщення постів з питаннями, дискусійними темами.
Оцінка результатів SMM за період (тиждень, місяць)	Виявлення «слабких місць» в SMM; Підвищення активності в спільнотах; Залучення нових передплатників; Створення більшої цінності.	Оцінка ступеня активності передплатників (Число взаємодій / (число передплатників * число постів)); Оцінка ефективності кожного з використовуваних заходів з просування; Оцінка результатів проведення конкурсу; Пошук нових способів просування або підвищення ефективності використовуваних; Внесення коригувань в роботу по SMM.
Проведення конкурсів	Залучення уваги нових потенційних клієнтів до співтовариства; Перетворення потенційних клієнтів в реальних (розіграш послуг / продукції бренду); Зростання числа передплатників	Оголошення конкурсу з правилами і призами; Проведення конкурсу із залученням нової аудиторії; Робота агентів впливу, створення ажіотажу; Просування конкурсу на сторонніх ресурсах, в інших групах релевантної тематики; Закінчення конкурсу, нагородження переможців; Підведення підсумків.
Аналіз присутності конкурентів в соціальних мережах	Застосування бенчмаркінгу; Розробка конкурентної стратегії	Моніторинг соціальної активності конкурентів; Пошук нових тенденцій в SMM; Запозичення результативних підходів в SMM.

Наведемо орієнтовний зміст постів відповідно до розробленої стратегії

(табл. 3.3). Зазначений контент буде супроводжуватися поточними новинами і конкурсами, новими акціями від компанії, а також може змінюватися в процесі розвитку SMM-стратегії електронних сигарет IQOS від ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн».

Таблиця 3.3

Зміст контенту в соціальних мережах з просування електронних сигарет IQOS від ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»

День тижня	Тип поста	Опис
Понеділок	Опитування, наприклад голосування, які характеристики найбільш корисні для електронних сигарет	Пропонувати аудиторії вибирати, які характеристики найбільш корисні для електронних сигарет. Це буде підвищувати активність в соціальних мережах, а також створювати велику цінність для користувачів, тому що вони можуть впливати на вибір характеристик.
Вівторок	Розміщення цікавих фактів про електронні цигарки та вейп-стиль життя з барвистими картинками	Чергування тематики фактів для різних груп цільової аудиторії. Створення вау-ефекту, що буде сприяти поширенню постів в соціальних мережах.
Середа	Прості питання про бренд	Проведення невеликих вікторин з питаннями про продукти IQOS, його переваги, функціональності, особливості, а також інші питання, релевантні тематиці. Можливий розіграш невеликих призів (наприклад, знижки на продукт, тощо).
Четвер	Жарти про електронні цигарки, паління та здоровий спосіб життя	Підбір розважального контенту для поширення за допомогою вірусного ефекту.
П'ятниця	Історія / загадка / головоломка з декількох частин	Створення поста з історією / загадкою / головоломкою і продовженням / відповіддю в іншому пості (в інших соціальних мережах)

Наведемо основні параметри запропонованої SMM-стратегії:

Продукт: IQOS від ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн».

Цільова аудиторія: чоловіки у віці 25-45 років (70%), жінки старші 25 років (30%), сімейні пари (50%).

Ключові слова: паління, цигарки, куріння, вейп, вейпери, електронні сигарети.

Соціальні мережі: Інстаграм, Facebook, Youtube;

Назва спільнот: IQOS;

Опис: IQOS – це сучасний спосіб насолоджуватися смаком тютюну. Лише смак і нічого зайвого. (Опис спільнот насичений ключовими словами, так вони будуть знаходитись при введенні в запит пошуку ключових слів).

Меню групи: IQOS, Безкоштовний тест, Купити, Технологія, Переваги, Акції та програми, Корисна інформація.

Наявність корпоративного героя: планується створення корпоративного героя – клієнта або потенційного клієнта.

Частота публікацій: кожен день (для ненав'язливого, але досить частого нагадування про бренд).

Для створення івент-заходу в мережі Інтернет повинен бути стабільний Інтернет канал. За допомогою включення пропонованої SMM-стратегії можна отримати платформу для івенту в режимі онлайн.

Івент-захід, який пропонується до проведення, це онлайн-трансляція в соціальних мережах Інстаграм та Facebook у вигляді відкритого інтерв'ю з людиною, яка є лідером думок та є користувачем IQOS. Організація онлайн трансляції - це унікальна технологія, що дозволяє людям бути присутнім на заході незалежно від їх поточного місцезнаходження.

Цілі, які заплановані для досягнення:

1. Залучити до трансляції в онлайн режимі підписників соціальних мереж, таких як: Інстаграм та Facebook.
2. Надати якісний контент, який буде корисним, для тих хто вже є користувачем нашого продукту і для тих, хто думає про купівлю.
3. Поширення інформації даного івенту у таких популярних інтернет-порталах як Bit.ua та Orest.ua.

4. Збільшення активних користувачів сторінок соціальних мереж Інстаграм та Facebook.
5. Реалізацію зворотного зв'язку, при здійсненні якої у глядачів з'являється можливість задавати питання ведучого й учасників події.
6. Зміцнення іміджу бренда, завдяки прикладу користування нашого продукту відомою людиною, яка є лідером думок.
7. Збільшення числа покупців за рахунок отримання відвідувачами трансляції спеціального промокоду на знижку на купівлю пристрою.

Для проведення івент-заходу було обрано людину, яка зможе розповісти про свій досвід користування продукту, а також зможе зацікавити цільову аудиторію своєю діяльністю в Україні.

Обраний головний герой трансляції – це відомий ресторатор Дмитро Борисов, який на даний момент є медійною особистістю, бізнесменом, лідером думок в Україні та користувачем IQOS. Одним із головних критеріїв вибору є те, що у мережі ресторанів Дмитра Борисова офіційно дозволено використовувати IQOS.

Також, для проведення відкритого інтерв'ю обрано інтерв'юером українського ведучого популярної YouTube програми «Інтерв'юер» Анатолія Анатоліча, який теж є користувачем IQOS.

Інтерв'ю буде транслюватися у соціальних мережах Інстаграм та Facebook, на які буде спрямована запропонована SMM-стратегія. Місце проведення інтерв'ю визначено флагманський магазин IQOS, для того, щоб люди мали змогу приєднатися до інтерв'ю у режимі оффлайн.

Прямі трансляції в Інстаграм та Facebook мають багато переваг. Наприклад, коментування в реальному часі і систему схвалення – лайки. Проводити ефіри можна з вже існуючих акаунтів. Користувачам не потрібно реєструватися в новому сервісі і заохочувати аудиторію. Важливим ще є те,

що ці трансляції можна зберігати у відео-контенті соціальних мереж.

Так як, дану практику івент-заходу у режимі онлайн можна буде проводити і використовувати надалі, важливою частиною є створення назви цієї рубрики. Назва події – «IQOS TALKS», що українською мовою означає «IQOS РОЗМОВИ».

Для постійного нагадування про трансляцію буде використано інформаційний пост про захід в соціальних мережах Інстаграм та Facebook, а також на інтернет-порталах Bit.ua та OREST.ua.

Для інформаційного посту було визначено наступні критерії:

1. Назва заходу - «IQOS TALKS».
2. Дата заходу – 15 грудня 2018 року. При виборі дати було враховано зручність дати для головних героїв нашого заходу і час перед новорічних свят, так як це час зміни звичок та обрання подарунків на свята.
3. Час виходу в ефір – о 20:00. Час, коли люди завершили свою роботу та активність у соціальних мережах.
4. Канали для трансляції інтерв'ю – сторінки в соціальних мережах Інстаграм та Facebook.
5. Головні герої рубрики – інтерв'юер Анатолій Анатоліч та лідер думок Дмитро Борисов.
6. Час проведення трансляції 70 хвилин.

Інформаційний пост до події почне висвітлюватись на сторінках соціальних мереж Інстаграм та Facebook, та на інтернет-порталах Bit.ua та OREST.ua починаючи з 7 грудня 2018 року (за тиждень до події).

Інтерв'ю буде включати в себе чотири розділи:

1. Перший розділ (5 хвилин) – це вступне ознайомлення з головними героями та темою трансляції – для того, щоб користувачі соціальних мереж мали змогу підключитися до трансляції і не пропустити головні питання до Дмитра Борисова.

2. Другий розділ (25 хвилин) – це питання, які будуть складені інтерв'юером Анатолій Анатолічем. Тематика його питань: «Як не загубити свою мрію». Це питання наразі є одним із популярних запитів у людей.
3. Третій розділ (20 хвилин) – це питання щодо особистого досвіду користування електронною системою нагріву тютюну IQOS. В цьому розділі своїм досвідом поділиться також сам інтерв'юер.
4. Четвертий розділ (20 хвилин) – це питання, які будуть надходити від глядачів прямої трансляції. Відповіді на них вкрай важливі, так як це є зворотнім зв'язком.

Таким чином, в основі просування івент-заходу у мережі Інтернет повинна лежати справжня ідея: цікава, корисна і просто необхідна безлічі людей. Саме реальна складова обумовлює успіх просування високотехнологічного продукту в соціальній мережі. В рамках розробленої SMM-стратегії буде створено івент-захід в режимі онлайн, який приверне увагу нових підписників, підтримає імідж бренду перед вже наявними користувачами продукції бренду IQOS.

3.3. Прогноз підвищення ефективності сформованого івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства

Онлайн-середовище надає ширші можливості для аналітики, ніж традиційні маркетингові інструменти, такі як зовнішня або телевізійна реклама, а соціальні мережі за рахунок механізмів зворотного зв'язку дозволяють аналізувати ефективність просування ще глибше.

Основні джерела інформації для дослідження ефективності просування електронних сигарет IQOS від ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн»:

- дані веб-аналітики (відвідуваність, активність користувачів,

виконання цільових дій);

- аналіз дій користувачів в соціальних мережах (позначки «Мені подобається», коментарі, додані матеріали);
- внутрішня статистика спільнот і блогів в соціальних мережах (відвідуваність, кількість сторінок, що переглядаються, портрет аудиторії, тощо);
- дані моніторингу соціальних мереж і блогів (кількість згадок, їх тональність, резонанс);
- відкриті показники статистики на сторонніх майданчиках (кількість переглядів на відеоагрегаторах, кількість відвідувань теми на форумах, тощо);
- класичні соціологічні інструменти, адаптовані під соціальні мережі (опитування, робота з фокус-групами);
- спеціальні маркетингові заходи (система промокоду, виділені телефонні номери, тощо).

Зазначимо, що наведені дані можливо отримати лише за результатами проведення кампанії з просування для коригування розробленої стратегії. Втім, розуміння ефективності проведеної SMM-кампанії та івент-заходу необхідно за кількома основними причинами.

- Оцінка повернення вкладених інвестицій (ROI).

Підсумкове завдання будь-яких маркетингових дій – пряме або опосередковане зростання прибутку, тому система оцінки ефективності повинна бути вибудована з урахуванням показника ROI.

- Коригування проведеної кампанії. Недосягнення певних метрик вказує на один з наступних фактів: або інструменти використовуються недостатньо ефективно, або початкові прогнози ефективності були завищені. Відповідно, в такому випадку необхідно коригувати стратегію кампанії.

- Оцінка доцільності використання тих чи інших інструментів. Найчастіше оцінка ефективності кампанії показує, що віддача від певних інструментів виходить на порядок вище, ніж від інших. Це може бути

викликано різними причинами, наприклад тим, що на майданчику не виявилось достатньої кількості цільової аудиторії. У подібних випадках спочатку потрібно спробувати оптимізувати дії з просування в даній соціальній мережі і, якщо це не допоможе, сконцентрувати зусилля в соціальних мережах з найбільшою віддачею.

- Порівняння результатів SMM та івент-маркетингу з результатами інших маркетингових дій. Отримання уявлення про віддачу від кожного напрямку маркетингу дозволяє зрозуміти, що дає найбільший ефект і в яке з напрямків варто продовжувати інвестувати ресурси.

Є кілька основних категорій метрик, які використовуються в SMM:

- показники охоплення;
- емоційні показники;
- показники залучення.

Охоплення – це один з найбільш загальних показників ефективності: кількість контактів з аудиторією, що було вироблено як в рамках всієї кампанії, так і на кожному з майданчиків окремо.

Для різних соціальних мереж охоплення аудиторії вимірюється різними методами. Так, соціальні мережі Facebook і Інстаграм дають можливість відслідковувати цей показник через вбудовану систему статистики. Для розміщених відеофайлів за показник охоплення аудиторії зазвичай приймається кількість переглядів з поправкою на можливі повторні заходи (10-30%). В результаті проведення на початку жовтня (з 1.10.2018 до 22.10.2018) заходів з просування, запропонованих у табл. 3.1, аудиторія групи у соціальній мережі Facebook склала 320 передплатників, в той час як аудиторія соціальної мережі Інстаграм - 500 передплатників.

Потрібно відзначити, що SMM стратегія з просування електронних сигарет та проведення івент-заходу для підприємства не буде ефективною при малому охопленні, тому робота в соціальних мережах передбачає глобальний підхід, велику кількість контактів, частина з яких буде конвертуватися в цільові дії. Кількість передплатників спільнот / сторінок /

блогів – дає розуміння того, яку аудиторію бренд зміг зібрати навколо себе. Відповідно, він розраховується на основі чисельності аудиторії кожної площадки. Однак для того щоб адекватно оцінити не тільки кількість, але і якість цієї аудиторії, необхідно враховувати дві додаткові метрики:

Відповідність портрету цільової аудиторії – для визначення цього показника зазвичай береться випадкова вибірка з 100-300 користувачів співтовариства і проводиться аналіз на предмет відповідності соціально-демографічних та інших показників спочатку заданим критеріям цільової аудиторії. На сучасному етапі, майже 72% аудиторії спільноти соціальних мереж відповідає заданій цільовій аудиторії, що свідчить про підвищення ефективності охоплення.

Кількість постійних відвідувачів сторінки. У більшості випадків ці дані можна отримати з внутрішньої статистики спільнот більшості соціальних мереж. Наразі досягнута мінімальна щоденна відвідуваність близько 3% від загальної кількості учасників групи у соціальній мережі Facebook. Для сторінки в Інстаграм цей показник трохи нижчий (2,3%), що зумовлено тим, що зі сторінкою користувач частіше контактує, не переходячи, через стрічку новин.

Кількість social action, під цим мають на увазі будь-які дії користувача всередині спільнот бренду. Цей показник дає розуміння того, наскільки люди зацікавлені в комунікації з компанією, наскільки вони залучені в проведенні в івенту. Є кілька категорій social action:

- Відмітки «Мені подобається» -дають уявлення про те, наскільки їм цікаві матеріали, що публікуються в співтоваристві. В середньому досягнуто 90-110 відміток на день.

- Кількість коментарів. У соціальній мережі Facebook основна частина коментарів залишається до записів мікроблогу – близько 6-8 в день. У Інстаграм активність здебільшого ведеться в обговореннях, фотоальбомах, мікроблозі і в розділі «Відеозаписи» - 8-10 записів.

- Трансакційні коментарі. Це особливий тип коментарів, коли

користувач заявляє або про намір зробити цільову транзакцію, або про факт її здійснення. Приклади таких коментарів: «Цікаво, збираюся купити», «Розглядаю як один з варіантів для покупки», «Вчора купив», «Замовив IQOS», тощо. Коментарі такого типу показують високе залучення користувачів в комунікацію з брендом, побічно свідчать про продажі, а також є важливим соціальним доказом для інших учасників спільноти.

- Участь в акціях і конкурсах. Проведене інформування, де головним показником буде участь у івент-заході, дозволить залучити нових передплатників у соціальних мережах Facebook та Інстаграм, що свідчитимете про залучення людей до активних дій.

- Генерований контент. Якщо користувачі самі починають генерувати контент в співтоваристві (закачувати фото і відео, створювати нові теми обговорень), це говорить про максимальну лояльність аудиторії, особливо якщо мова йде про контент, пов'язаний з брендом. У більшості випадків ця метрика не є обов'язковою, однак якщо перед кампанією стоїть завдання формування «адвокатів бренду», то даний показник стає виключно важливий. На даному етапі досягти генерації контенту не вдалось, однак термін реалізації проекту поки що замалий.

Резонанс – показник того, як часто матеріали (пости, фото і відео) републікуються користувачами. Важливе завдання SMM – ініціювати вірусне поширення інформації, стимулювати постійний репост, тим самим охоплюючи все більший обсяг аудиторії. В рамках даної метрики враховуються наступні дії: «Поділитися» для Facebook і Інстаграм, репости для відеоконтенту. Відстежити передрук можна як за допомогою вбудованих в соціальні мережі механізмів, так і через моніторинг.

Інформаційний фон бренду – враховуються дані, отримані в ході моніторингу соціальних мереж, зокрема, кількість згадок компанії та продуктів, а також співвідношення позитивних, негативних і нейтральних висловлювань. Для цих показників обов'язково повинні бути встановлені спеціальні маркери, досягнення яких буде говорити про появу проблеми. Так,

якщо кількість згадок електронних сигарет за деякий період падає більш ніж на 20% в порівнянні з середньою кількістю згадок, то це може означати зниження інтересу до бренду, що в перспективі може призвести до падіння продажів. Відповідно, в такому випадку необхідно стимулювати активність.

Інший приклад маркера: кількість негативних згадок бренду, що перевищує певний рівень. Найчастіше це свідчить або про появу серйозного негативного інфоприводу, або про погіршення ставлення до бренду в цілому. У будь-якому випадку необхідно вдатися до активних дій з нейтралізації негативу. Конкретний «критичний» показник залежить від галузі і відносини аудиторії до бренду. В середньому допустимим є рівень негативу 15-25% від загальної кількості згадувань.

Враховуючи витрати конкурентів, а також розроблений план просування електронних сигарет IQOS від ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» представляється можливим провести розрахунок бюджету орієнтовано на заплановані витрати – з огляду на план заходів(табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Заплановані витрати на просування електронних сигарет IQOS від ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» у соціальних мережах у 2018 р., тис. грн.

Соціальна мережа / вид робіт	Заплановані витрати, грн.
Facebook	35,6
Інстаграм	31,3
Twitter	22,7
Olx	26,3
YouTube	66,1
Google	34,5
Загалом	216,5

Отже, бюджет кампанії з просування електронних сигарет IQOS становить 216,5 тис.грн.

Для розробки ефективної маркетингової стратегії важливо оцінити привабливість, структуру і динаміку ринку. Причиною переоцінки обсягу ринку може стати нездатність споживачів до придбання товарів даної

торгової марки в обсягах, запланованих в результатах реалізації маркетингової стратегії. Для прогнозування темпів зростання ринку необхідно визначити його рушійні сили. Ринкові тенденції впливають як на ефективність реалізації маркетингової стратегії, так і на інші ключові чинники. Також необхідно враховувати, що просування бренду на ринках, які швидко ростуть, пов'язане з численними ризиками.

Складемо таблицю кошторис маркетингових витрат пов'язаних з просуванням електронних сигарет IQOS (табл. 3.5).

Визначимо економічний аналіз привабливості цільового ринку. Найбільш привабливими сегментами, з точки зору залучення нових споживачів, за результатами проведеного аналізу та спрямованого рекламного впливу є:

- Facebook;
- Інстаграм.

Таблиця 3.5

Кошторис маркетингових витрат з просування електронних сигарет IQOS, тис. грн.

№	Складові	Фактичні витрати (до проведеного аналізу)	Запропоновано
1	Витрати на рекламу в соціальних мережах	8,2	216,5
2	Витрати на маркетингові дослідження	13,3	18,9
3	Утримування служби маркетингу	15,7	138,2
Загалом		Сума = 37,2 тис.грн.	Сума = 373,6 тис. грн.

Визначимо поточний ринковий потенціал (ПРП):

Для соціальної мережі Facebook:

$ПРП_{(натуральний\ показник)} = 715180 \text{ (користувачів)} * 0,37 \text{ (частка потенційних клієнтів)} * 0,013 \text{ (од в рік)} = 3440 \text{ од. в рік}$

$ПРП_{(грошовий\ показник)} = ПРП_{(натуральний\ показник)} * 1167 \text{ грн.} = 401,45 \text{ тис. грн.}$

Для соціальної мережі Інстаграм:

$ПРП_{(натуральный\ показник)} = 715180 \text{ (користувачів)} * 0,43 \text{ (частка\ потенційних\ клієнтів)} * 0,004 \text{ (од\ в\ рік)} = 1228 \text{ од. в\ рік}$

$ПРП_{(грошовий\ показник)} = ПРП_{(натуральный\ показник)} * 1167 \text{ грн.} = 143,51 \text{ тис. грн.}$

Визначення потенціалу продаж – дана величина характеризує реальний сукупний рівень попиту на продукцію даного класу на ринку.

Спробуємо спрогнозувати обсяг продаж:

$$N_1 = \frac{N_{ОПТ} + 4N_{НВ} + N_{ПЕС}}{6} = \frac{(0,9 + 4 * 0,85 + 0,6) * 4014,5}{6} \\ = 3278,5 \text{ тис. грн.}$$

$$N_2 = \frac{N_{ОПТ} + 4N_{НВ} + N_{ПЕС}}{6} = \frac{(0,9 + 4 * 0,85 + 0,6) * 1435,1}{6} \\ = 1172,2 \text{ тис. грн.}$$

(3.3)

Загалом прибуток потенціально збільшиться на 4450,7 тис. грн.

Прибуток від рекламної кампанії розрахуємо виходячи з обсягу продажу до проведення рекламних заходів та після проведення рекламних заходів (за визначеними сегментами) та враховуючи, що загальні витрати в обсягу від реалізації складають близько 76,88%:

$$П = 4450,7 * (1 - 0,7688) = 1028,9 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо показник ефективності вкладень в рекламу

$$ROMI = \frac{(Прибуток\ від\ реклами - Витрати)}{Витрати} * 100\% = \frac{1028,9 - 373,6}{373,6} * 100\% = 175,4\%$$

Отже, інвестиції в просування електронних сигарет IQOS від ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» в соціальних мережах є прибутковими та ефективними.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку економіки торгівельним підприємствам з кожним разом стає все складніше привернути увагу споживачів. Почасти це пов'язано з тим, що старі маркетингові комунікації втрачають свою актуальність. Всі суб'єкти ринкової економіки змушені вдаватися до нових більш ефективних методів, створювати нові концепції, які знайдуть відгук у серцях споживачів.

Одним з інноваційних і передових інструментів є івент-маркетинг – особливий спосіб просування компанії, заснований на передових технологіях, але здійснюваний в умовах конкретно запланованої події. Важливим аспектом є емоційна складова, яка впливає не тільки на потенційних споживачів, але також на партнерів і власних співробітників. Всі ті позитивні емоції, які залишаються після проведеної події, будуть асоціюватися з компанією та її товаром, а як наслідок, будуть збільшуватися продажі.

Позитивний результат тактики подієвого маркетингу, його високої віддачі очевидний. Справа за організацією гідного заходу, адже оригінальність творчого рішення повинна узгоджуватися із загальним напрямком розвитку бренду, точним попаданням в цільову аудиторію і ретельною підготовчою роботою. До неї відноситься забезпечення технічними засобами, зв'язком, залучення відповідних фахівців. Варто врахувати, що при недостатній продуманості події цілком реально нанести іміджу компанії істотної шкоди. І навпаки – ретельна організація стане потужним інструментом передачі цінностей бренду споживачеві.

Підводячи підсумки зазначимо, досліджувана галузь має високий темп зростання та високий рівень впливу споживачів, низьку складність вступу до галузі та помірну інтенсивність конкуренції між торговими марками, а також незначну можливість маніпуляції цінами.

В рамках аналізу ринку зазначимо, що на розвиток ринку електронних сигарет в першу чергу впливає антитютюнове законодавство і податкова політика держави в області тютюнопаління. Основними причинами використання електронних сигарет є бажання клієнтів знизити шкоду від куріння, а також кинути палити взагалі. Як показав аналіз, найпопулярнішим місцем для покупки електронних сигарет і комплектуючих до них, є вейп-шопи, основна концентрація яких на території України припадає на великі обласні центри. Найбільшими мережами, що реалізують продукцію вейпінга на території нашої країни, є компанії брендів Vardex, Babylon, Vapeshop та IQOS. За останні роки світовий ринок електронних сигарет показав стрімке зростання, збільшившись з 2013 по 2018 рр. майже в 3 рази, український ринок електронних сигарет демонструє ту ж тенденцію. Вітчизняні споживачі вейп-продукції спочатку віддають перевагу одноразовим електронним сигаретам, однак в міру зростання стажу куріння більшість споживачів переходять на моди і Его-подібний формат.

ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» здійснює діяльність з реалізації електронних сигарет, а також комплектуючих до них на ринку вейпінга міста Києва. На сьогодні компанія не має розробленої стратегії розвитку, для просування своєї діяльності використовує такі інструменти, як група компаній в соціальних мережах та власний сайт.

Реалізація маркетингової діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» здійснюється шляхом впливу на елементи комплексу маркетингу: продукт, ціну, доведення до клієнта, просування продукту. Систематична робота маркетингу в компанії передбачає формування стратегії ринкової діяльності, спрямованої на досягнення комерційного успіху. В умовах конкуренції найкращі результати буде мати той, хто точніше врахує всі чинники взаємодії компанії та клієнта, і в першу чергу – розмаїтість потреб клієнта. Отже, висуванню стратегії, плануванню конкретних дій передують етапи маркетингових досліджень.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» виявив ряд

проблем, над якими компанії необхідно працювати. Серед них відсутність потужної компанії з просування фірми і маленький досвід роботи на ринку. Однією з основних проблем діяльності фірми є відсутність зворотного зв'язку від покупців продукції та постійних клієнтів. Для вирішення даної проблеми було вирішено провести маркетингове дослідження про те, як оцінюють клієнти компанії різні аспекти її діяльності. Проведення даного дослідження допоможе поглянути на діяльність компанії – зі сторони, побачити нові слабкі сторони – ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», а потім, на підставі більш об'єктивної інформації, продумати стратегію подальшого розвитку підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» показав незначну ефективність проведених івент-заходів при значних витратах на їх проведення. Зазначимо, що недостатність кваліфікованого персоналу, а також відсутність діючої маркетингової стратегії зумовлюють покращення організації івент-діяльності ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн», як одного з напрямків вдосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю. Втім, навіть за цих умов ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» посилює маркетингову активність, здійснюючи менш затратні заходи, зокрема збільшуючи свою присутність в мережі Інтернет.

Для завойовування більшої частки ринку підприємству було запропоновано формулювання маркетингової комунікаційної стратегії на основі бренд-підходу. Метою ТОВ «ТЕК ТРЕЙД Юкрейн» є, по-перше, наблизити позицію власної продукції до позиції ідеальної з погляду споживача цільового ринку, по-друге, наблизити позицію ідеальної продукції до позиції власної, по-третє, показати, що продукція конкурентів знаходиться далі від ідеальної, ніж вважає більшість споживачів, вчетверте, змінити думку споживачів відносно важливості різних властивостей і характеристик існуючої пропозиції, вп'яте, звернути увагу споживачів на нові характеристики, що підвищують конкурентоспроможність продукції компанії, і шосте, запровадити продукцію на нові цільові ринки.

Отриманий портрет цільової аудиторії – молоді люди, від 18 до 25 років, студенти або працюючі в сфері послуг або офісі, що слідкують за молодіжними тенденціями дозволив визначити кілька нових інструментів просування:

- просування в клубах і барах міста. Однак, у зв'язку з тим, що пряма реклама вейпінга у вигляді розміщення друкованої продукції заборонена, варто використовувати соціальні мережі, або виступити спонсором на тематичних заходах (розміщення логотипу мережі зробить бренд більш впізнаваним).

- просування у відеоблозі і на сторінках популярних людей міста. Вік від 18 до 25 років – це вік комунікацій, використання соціальних мереж і пошуку авторитетів. Домовившись з декількома відомими блогерами про рекламу вейп-продукції IQOS на з інтернет-ресурсах, компанія зможе безпосередньо вийти на цільову аудиторію.

З розвитком каналів комунікації і становленням соціальних мереж невід'ємною складовою повсякденного життя, присутність в них бренду для демонстрації свого обличчя користувачам стає обов'язковою складовою маркетингової діяльності. Бренд може не тільки стати ближче до своїх поточних і майбутніх клієнтів, даючи можливість їм краще пізнати себе, але і підвищити свої продажі за рахунок вірного поєднання різних медіа майданчиків і діяльності за межами мережі.

Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії. В даний час маркетинг в соціальних медіа дійсно дозволяє ефективно вирішувати безліч бізнес-завдань. При цьому, використовуючи SMM розумно, бренди можуть значно скоротити свої рекламні, PR і маркетингові бюджети.

В рамках пропозицій визначено стратегічні напрями просування, сформовано основні цілі та завдання SMM-стратегії. Говорячи ж про вейпінг

в цілому варто частіше висловлювати позицію про те, що це набагато корисніше, ніж куріння звичайних сигарет, до того ж не залишає наслідків у вигляді неприємного запаху. Трансляція такої позиції, виходячи з результатів опитування, приверне компанії безліч лояльних клієнтів.

Здійснення запропонованої SMM-стратегії дозволить проінформувати цільву аудиторію про запланований івент-захід компанії та отримати зворотній зв'язок.

В роботі запропоновано розробку івент-маркетингу в мережі Інтернет у вигляді онлайн трансляції з відомими людьми, які є лідерами думок в Україні. Можливість проводити івент-захід в режимі онлайн в соціальних мережах Інстаграм та Facebook знизить витрати в порівнянні з тими івентами, які були застосовані вже компанією. Розроблена стратегія при її коректному впровадженні приверне в мережу додатковий потік лояльних клієнтів і збільшить фінансові показники підприємства.

Онлайн трансляція дає можливість максимально швидко доносити потрібну інформацію потенційним клієнтам. Для багатьох серйозних компаній це вже зараз один з основних маркетингових каналів. Люди можуть спілкуватися з вами в реальному часі за допомогою коментарів і максимально швидко отримувати відповіді на питання. Прямі ефіри дають можливість відчувати реальний зв'язок з живими покупцями. Перед початком проведення трансляцій важливо вибрати майданчик і переконатися, що там є ваша цільова аудиторія. Розроблена стратегія допоможе реалізувати перспективи, посилити конкурентні позиції електронних сигарет IQOS на українському ринку та зменшити вплив існуючих загроз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер.с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Издательство “Питер”, 1999. – 400с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин]. – СПб.: Питер, 2011. – 860 с. – (Маркетинг для профессионалов).
4. Белявцев М. І. Маркетинг : [навч. посібник] / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
5. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — М. : Довгань, 1995. — 704 с
6. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : [навч. посібник] / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
8. Вачевський, М. В. Маркетинг у сферах послуг: навчальний посібник / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. – К.: ЦНЛ, 2004. – 232 с.
9. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 51-54
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
11. Глобальне опитування дорослих щодо вживання тютюну (Global Adult Tobacco Survey – GATS) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.medicv.gov.ua/archives/13902>
12. Глобальное доверие к рекламе: стратегии успеха на меняющемся

рекламном рынке, сентябрь 2015 г. // AC Nielsen [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRIN_T_FINAL_RU.pdf

13. Гойхман О. Я. Организация и проведение мероприятий / О. Я. Гойхман. – М. : Инфра-М, 2010. – 120 с.
14. Голубкова Е.Н Маркетинговые коммуникации: учебник / Е Н Голубкова – 3-е изд., перераб и доп. – М.: Дело и Сервис, 2013. – 336 с.
15. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 272 с.
16. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
17. Закриті внутрішні джерела Філіп Морріс за 2017 р
18. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
19. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120-126.
20. Калужский М.Л. Практический маркетинг. / М. Л. Калужский – М., 2012. – 176 с.
21. Карпова С.В. Современный брендинг : [монография] / С.В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
22. Київський Міжнародний Інститут Соціології. Поширеність паління серед молоді зменшилась на 28% – КМІС // Прес-реліз 20 березня 2017 року. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=692&t=7&page=1>
23. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Бізнес-інформ. – 2013.– №3. – С. 362-367.

24. Колесніков В.П. Комунаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством / В.П. Колесніков, Я.І. Півень // Вопросы химии и химической технологии. – 2013. – №6. – С. 132-135.
25. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
26. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
27. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; [пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук ; ред. пер. Т. Р. Тэор]. – СПб.: Издательский Дом "Нева", 2004. – 190 с.
28. Крамаренко В. І. Маркетинг : [навч. посібник] / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
29. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 2006. — 447 с.
30. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посібник]. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
31. Мазур И.И. Корпоративный менеджмент: Справочник для профессионалов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге и др. / Под общ. ред. И.И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2003. – 1077 с.
32. Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций. / А. А. Манихин // Креативная экономика. - 2010. - №4 (40). - С. 135–142.
33. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є.В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
34. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

35. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
36. Назаров О. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / О. Назаров // About event. – 2009. – № 2. – С. 13–14.
37. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. / А.Е. Назимко – М.: Вершина, 2010. – 224 с.
38. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. К : МАУП, 2003. – 120 с.
39. Носач Л.Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій / Л.Л. Носач, К.Ю. Величко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2012_2_32.pdf.
40. Офіційний сайт IQOS. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.iqos.com.ua/iqos-lab>
41. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
42. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67-73.
43. Пашутин С.Б. Нечёткая логика оценки стоимости бренда // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 29 – 37
44. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
45. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. / Т.О. Примак – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 300 с.
46. Просветов Г. И. Поведение потребителей: задачи и решения : учеб.-практ. пособие. / Г. И. Просветов - М. : Альфа-Пресс, 2010. – 484 с.
47. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Політологія. – Вип. 185. – Т. 197. – С. 28-32.
48. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.

49. Ринок тютюнових виробів: оцінка впливу зміни акцизів // Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. – К., 2014 – 24 с.
50. Розподіл постійного населення за статтю та віком на 1 січня 2018 року // Державна служба статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2018/06/106.pdf>
51. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – Москва : Эксмо, 2006. – 428 с.
52. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации : практ. пособие / А. Н. Романцов. – М. : Дашков и Ко , 2009. – 116 с.
53. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / Романцов А.Н. – М. : Изд-во-Дашков и Ко. – 2011. – 116 с.
54. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/995/1/88.pdf>.
55. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д.В. Сендеров – 9-е изд. Стандарт третьего поколения – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 544 с.
56. Ромат Е.В. Маркетинг в социальных сетях / Е.В. Ромат. - К.: Интерпрес, 2013. – 198 с.
57. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є. В. Ромат. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 90 с.
58. Рунова Е., Обломский И. Роль специальных мероприятий в формировании бренда // Event.ua. - 2013. - № 3. - С. 49–53.
59. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под. ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.
60. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит; пер. с англ. – К.: Знание – Прес, 2009. – 796 с.
61. Сондер М. Эвент-менеджмент: организация развлекательных

- мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – М. ; СПб. : Вершина, 2016. – 543 с.
62. Стратегія ефективного брендингу : [монографія] / [О.В. Кендюхов, О.М. Азарян, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 285 с.
63. Фаэй Л., Рэнделл Р. Курс МВА по стратегическому менеджменту: Пер. с англ.. – М.: Альпина Паблицер, 2011. — 608 с.
64. Хальцбаур У. Event-менеджмент / Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б. – М. : Эксмо. – 2007. – 384 с.
65. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Пер. с англ. / Б. Шмит, Д. Роджерс, К. Вроцос – М. : Вильяме, 2005. – 400 с.
66. Шубина И. Б. Организация досуга и шоу-программ. Творческая лаборатория сценариста / И. Б. Шубина. – Ростов н/Д : Феникс, 2014. – 352 с.
67. Шумович А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика Event-management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.
68. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / Шумович А. – М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». – 2007. – 320 с.
69. Эвент-маркетинг : практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования II степени / авт.-сост. : И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2015. – 20 с
70. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – №4 (20). – С. 98-101.
71. Alexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. Building Brand Community //

- Journal of Marketing. – 2002. – January. - P. 38-54.
72. Brand Strategy: Brand Up. — Way of access :
[http://identitystandards.illinois.edu/
theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html](http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html)
73. Cohen H. M. How to Make the Most Out of Marketing Events // Channel Insider.-2015. - P. 1–9.
74. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. – 2010. – 689 p.
75. Electronic Nicotine Delivery Systems (ENDS): an update on a rapidly evolving vapour market, Report 2 // Ernst & Young LLP, 2017 January.
[Электронный ресурс] - Режим доступа:
[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ENDS_-
_an_update_on_a_rapidly_evolution_vapour_market/\\$FILE/BAT%202017_re
port_FINAL-lr.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ENDS_-_an_update_on_a_rapidly_evolution_vapour_market/$FILE/BAT%202017_report_FINAL-lr.pdf)
76. Hardy J. The Serious Business of Events // Business in Calgary. - 2016. - Vol. 26. Issue 2. - P. 42–48.
77. Keller K. “The Brand Report Card”, Harvard Business Review, January – February 2000, P. 147 – 157.
78. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth / L. Nordfors. — Way of access : <http://www.reflectioncompany.com/2015>.
79. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society / December 2013. — Way of access : [http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/
social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society](http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society).

ДОДАТКИ

Додаток А

**Глобальна довіра до реклами: стратегії успіху на мінливому
рекламному ринку за даними Nielsen**

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПОКОЛЕНИЯ Y БОЛЬШЕ ДРУГИХ ДОВЕРЯЮТ ПОЧТИ ВСЕМ РЕКЛАМНЫМ ФОРМАТАМ

ПРОЦЕНТ РЕСПОНДЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ В НЕКОТОРОЙ СТЕПЕНИ ДОВЕРЯЮТ РЕКЛАМНОМУ ФОРМАТУ (ПО ПОКОЛЕНИЮ)

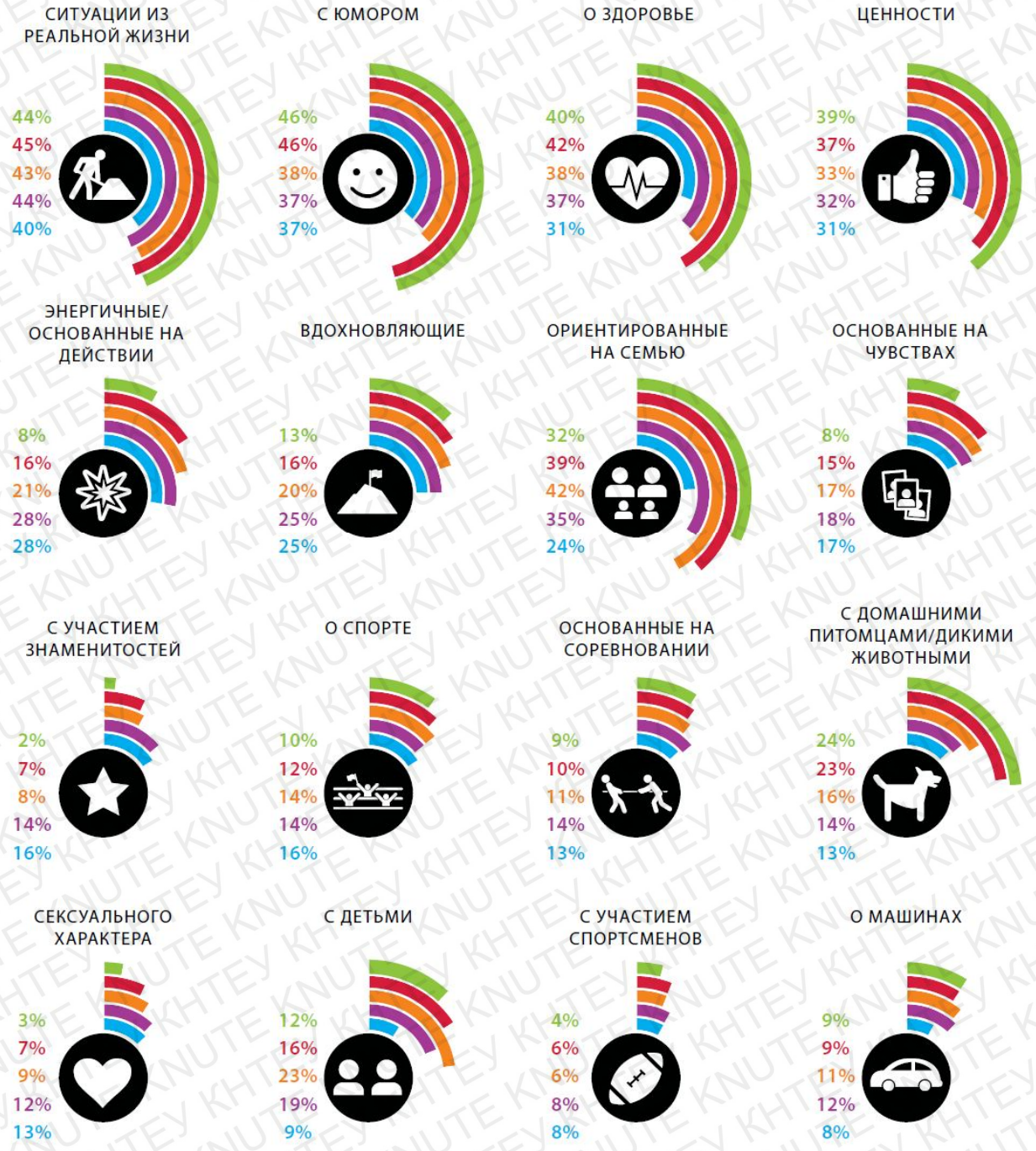


	ПОКОЛЕНИЕ Z (ОТ 15 ДО 20 ЛЕТ)	ПОКОЛЕНИЕ Y (ОТ 21 ГОДА ДО 34 ЛЕТ)	ПОКОЛЕНИЕ X (ОТ 35 ДО 49 ЛЕТ)	БЕБИ-БУМЕРЫ (ОТ 50 ДО 64 ЛЕТ)	МОЛЧАЛИВОЕ ПОКОЛЕНИЕ (СТАРШЕ 65 ЛЕТ)
РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	83%	85%	83%	80%	79%
САЙТЫ КОМПАНИЙ	72%	75%	70%	59%	50%
ОТЗЫВЫ В ИНТЕРНЕТЕ	63%	70%	69%	58%	47%
РЕДАКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ГАЗЕТНЫЕ СТАТЬИ)	68%	68%	66%	60%	55%
ТЕЛЕРЕКЛАМА	58%	67%	64%	55%	48%
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ МАРКИ В КАЧЕСТВЕ СПОНСОРА	62%	66%	62%	52%	42%
РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ	57%	62%	61%	50%	46%
РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ	57%	62%	62%	55%	53%
РЕКЛАМНЫЕ БЛОКИ В НАЧАЛЕ КИНОПОКАЗОВ	54%	60%	55%	42%	31%
РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И ДРУГАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	59%	60%	57%	46%	38%
СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ТВ-ПРОГРАММАХ	51%	60%	56%	42%	39%
ЭЛЕКТРОННАЯ РАССЫЛКА	54%	57%	56%	53%	54%
РЕКЛАМА НА РАДИО	51%	55%	57%	49%	42%
РЕКЛАМНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ В ИНТЕРНЕТЕ	45%	53%	50%	37%	27%
РЕКЛАМА В РЕЗУЛЬТАТАХ ПОИСКА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ	43%	52%	50%	41%	33%
РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	45%	51%	47%	35%	26%
РЕКЛАМА НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ	42%	48%	45%	31%	20%
РЕКЛАМНЫЕ БАННЕРЫ В ИНТЕРНЕТЕ	36%	47%	43%	34%	25%
СМС-РЕКЛАМА НА МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНАХ	32%	41%	38%	27%	18%

Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г.

**НЕКОТОРЫЕ ТЕМЫ ПОПУЛЯРНЫ СРЕДИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ;
ДРУГИЕ СЮЖЕТЫ ИМЕЮТ БОЛЕЕ УЗКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ**

● ПОКОЛЕНИЕ Z (ОТ 15 ДО 20 ЛЕТ) ● ПОКОЛЕНИЕ Y (ОТ 21 ГОДА ДО 34 ЛЕТ) ● ПОКОЛЕНИЕ X (ОТ 35 ДО 49 ЛЕТ)
● БЕБИ-БУМЕРЫ (ОТ 50 ДО 64 ЛЕТ) ● МОЛЧАЛИВОЕ ПОКОЛЕНИЕ (СТАРШЕ 65 ЛЕТ)



Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г.

Додаток Б

Анкета для відвідувачів вейп-шопа - IQOS Space

Шановний відвідувач нашого магазину!

З метою поліпшення роботи нашої мережі, ми просимо вас заповнити анкету покупця!

Ваші відповіді допоможуть нам стати краще!

А. Особисті дані:

1. Стать:

жіноча , чоловіча

2. Ваш вік:

18 -21; 22 -25; 26-30; 31-35; 36-40; старші 40 років.

3. Стаж паління (в роках):

менше року; від року до трьох;
 від трьох до п'яти років; більше п'яти років.

4. Як давно користуєтесь електронними цигарками:

менше року; від року до трьох;
 від трьох до п'яти років; більше п'яти років.

5. Ваш середньомісячний дохід:

менше 5000 грн.; від 5001 до 10000 грн.;
 від 10001 до 15000 грн.; більше 15001 грн.

6. Ваш рід занять:

- 1) керівник підприємства, керівник підрозділу підприємства, підприємець
- 2) офісний працівник
- 3) працівник клубу, бару, ресторану
- 4) студент
- 5) технологи, мерчендайзери
- 6) не працюю
- 7) інше _____

7. Місце проживання:

- 1) Київ
- 2) Київська область
- 3) великі обласні центри
- 4) регіони

Б. Аналіз асортименту:

8. Вкажіть марку електронних сигарет, яку ви використовуєте або компанію, вейп-продукції якої ви віддаєте перевагу: _____

9. Які з комплектуючих матеріалів до електронних сигарет ви купуєте?

- атомайзер, що обслуговується;
- атомайзер, що не обслуговується;
- захист (вейп-бенди, чохли);
- наклейки;
- батарейний блок;
- мундштук;
- акумулятор;
- рідина для електронної сигарети;
- свій варіант _____

10. Якому смаку тютюну ви віддаєте перевагу?

- тютюновий смак
- з додаванням м'яти / ментолу
- фруктовий
- зі смаком десерту
- свій варіант _____

11. Який критерій є для вас основним при виборі електронної сигарети:

- вартість
- виробник
- зовнішній вигляд
- технічні характеристики
- якість виробу
- свій варіант _____

12. Яку суму максимально ви готові витратити на пристрій для електронного паління?

- до 250 грн.;
- від 251 до 500 грн.;
- від 501 до 1000 грн.;
- від 1001 до 2000 грн.;
- від 2001 до 3000 грн.;
- понад 3000 грн.

13. Яку суму максимально ви готові витратити на рідину для електронного паління об'ємом 30 мл?

- до 100 грн.;
- від 101 до 150 грн.;
- від 151 до 200 грн.;

- від 201 до 250 грн.;
- від 251 до 300 грн.;
- понад 300 грн.

14. Чому ви палите електронні сигарети:

- менш шкідливо в порівнянні зі звичайними сигаретами;
- допомагає зменшити споживання сигарет;
- немає запаху / не викликає дискомфорт у людей;
- можна використовувати там, де паління заборонено;
- безліч смаків і рівнів вмісту нікотину;
- приємний смак і відчуття пара;
- дешевше звичайних сигарет;
- подобається ритуал використання електронної сигарети;
- свій варіант _____

В. Канали продажів

15. Відзначте галочкою, де ви в основному купуєте такі продукти:

	Пристрої вейпінга	Рідина для вейпінга	Комплектуючі
У спеціалізованих магазинах (вейп-шопах)			
На вітчизняних сайтах			
На зарубіжних сайтах			
У неспеціалізованих магазинах (супермаркети та інше)			
У тютюнових крамницях			
Свій варіант			

Г. Ставлення до IQOS Space

16. Чи давно ви є нашим покупцем:

- так, з моменту відкриття;
- ні, зовсім недавно;
- ще жодного разу у вас нічого не купував;
- свій варіант _____

17. Що вас приваблює в нашому магазині (якщо ви вже є нашим покупцем):

- широкий асортимент;
- низькі ціни на продукцію;
- чуйність співробітників;
- компетентність співробітників;
- зручне місце розташування;

інтер'єр магазину.

18. Що нам варто поліпшити (якщо ви вже є нашим покупцем):

- у вас все відмінно;
- потрібно розширити асортимент;
- співробітники недостатньо чуйні;
- співробітники недостатньо компетентні;
- незручне розташування;
- інтер'єр магазину;
- свій варіант _____

Коментар:

Д. Канали залучення

19. Чи бували ви на нашому сайті?

- так, відвідую його часто;
- так, іноді заходжу на нього;
- ні, ніколи не був;
- свій варіант _____

20. Якщо ви є відвідувачем сайту, оцініть його за наступними критеріями за шкалою від 1 до 3:

- дизайн сайту _____;
- зручність формування покупки _____;
- зручність переміщення по сайту / навігація _____;
- інформація на сайті _____

21. Чи стежите ви за нами в Інстаграмі?

- так, я на вас підписаний;
- так, іноді заходжу до вас в профіль;
- ні, мені не цікаво;
- свій варіант _____

22. Якщо ви є передплатником нашої групи в контакті або тільки збираєтеся в неї вступити, яка кількість постів в день для вас є прийнятним?

- від 1 до 3;
- від 3 до 5;
- від 5 до 10;
- понад 10.

23. Який контент в групі був би вам цікавий (можливо вибрати кілька варіантів):

- інформація про новинки;

- цікаві тематичні статті;
- відгуки покупців;
- акції та розіграші;
- інформація про життя магазинів;
- свій варіант _____

24. Чи берете ви в розіграшах нашої групи (якщо ви її відвідуєте)?

- так, завжди
- так, іноді
- ні, ще ніколи
- свій варіант _____

25. Яка тема івент-заходу змусить вас її відвідати?

- гумористична;
- активна, енергійна, заснована на дії;
- заснована на емоціях;
- орієнтована на сім'ю;
- спортивна;
- сексуальна;
- з залученням видатних осіб;
- свій варіант _____

Дата заповнення анкети: _____

Дякуємо за участь!

Запропонований макет інформаційного поста в мережі Інтернет**IQOS TALKS: АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ ТА
ДМИТРО БОРИСОВ**

15 грудня

20:00

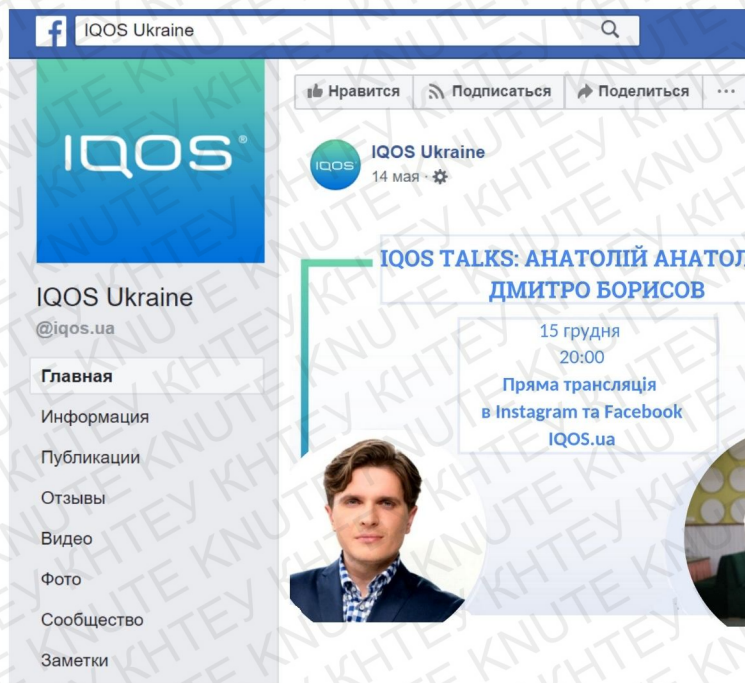
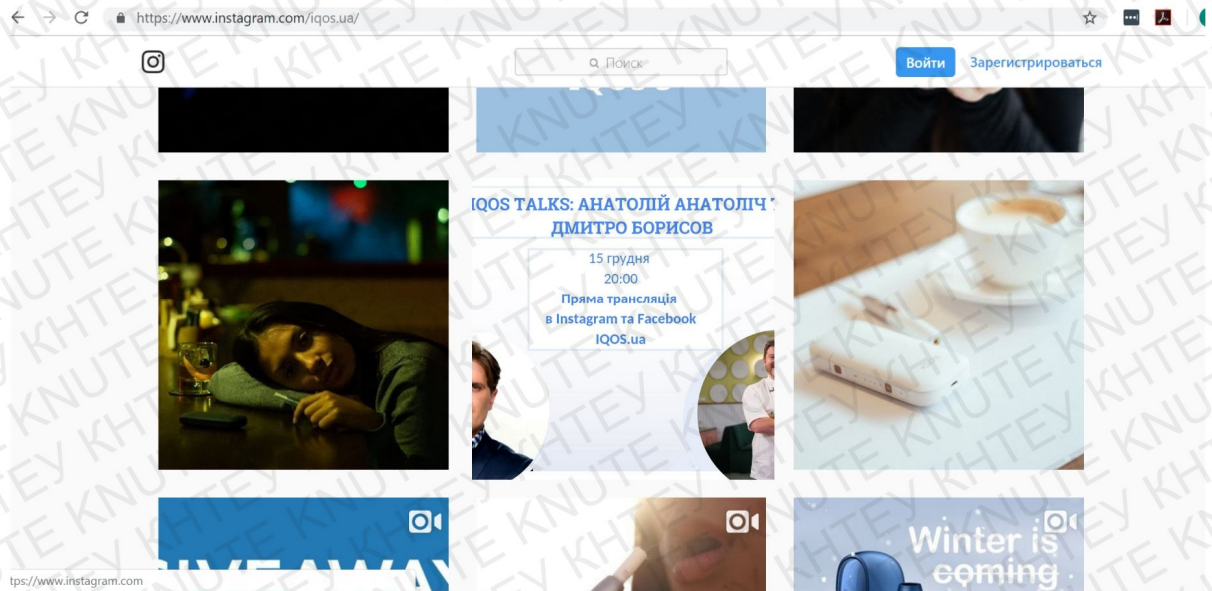
Пряма трансляція

в Instagram та Facebook

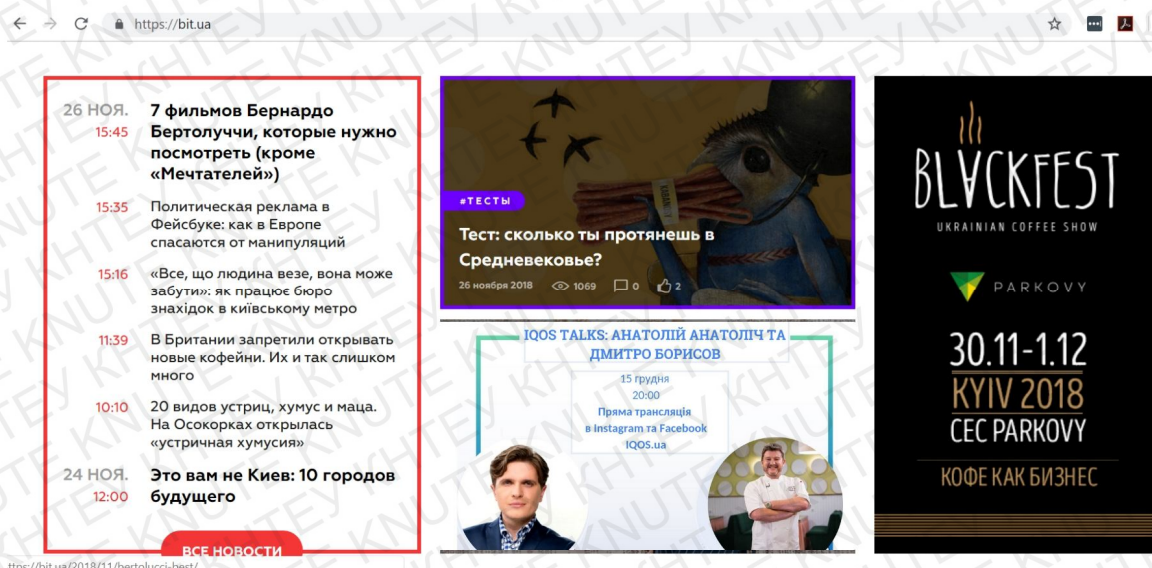
IQOS.ua



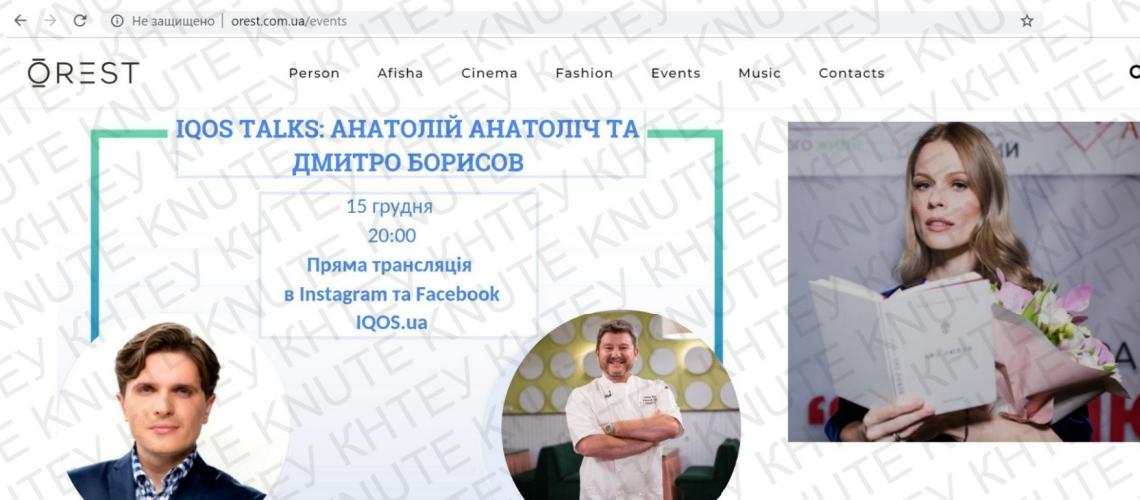
Запропонований макет інформаційного поста в мережі Інстаграм та Facebook



Запропонований макет інформаційного поста на інтернет-порталах Bit.ua та OREST.ua



<https://bit.ua/2018/11/patriarzi-i-test/>



Онлайн-трансляція на сторінках соціальних мереж Інстаграм та Facebook від бренду IQOS

Ольга Фреймут презентує нову книгу "Про кохання"