

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

(за матеріалами ТОВ «Есто-Тренд», м. Київ)

студентки 2 курсу 5м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Новицька Софія
Юріївна

Науковий керівник
к.е.н.,
доц.

Алданькова Галина
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н.,
проф.

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

НОВИЦЬКА С.Ю.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

(за матеріалами ТОВ «Есто-Тренд», м. Київ)

Рекламна діяльність в сучасних умовах набуває важливого значення в житті суспільства. Вплив реклами на людину вже не обмежується суто економічною сферою, її роль дедалі зростає в таких галузях людської діяльності, як політика, культура, громадська діяльність тощо. Реклама стає вирішальним фактором у конкурентній боротьбі суб'єктів ринку. В роботі розглянуто теоретичні аспекти розробки та реалізації рекламної діяльності підприємства роздрібною торгівлі. Проаналізовано маркетингове середовище та рекламну діяльність підприємства роздрібною торгівлі. Обґрунтовано ціль, цільову аудиторію та стратегію рекламної діяльності підприємства. Запропоновано рекламну програму підприємства.

Ключові слова: комунікаційна кампанія, маркетингові комунікації, реклама, рекламне агентство.

ANOTATION

Advertising in modern conditions is becoming important in the life of society. The impact of advertising on a person is no longer limited to the purely economic sphere, its role is increasing in areas of human activity such as politics, culture, public activity, etc. Advertising is a decisive factor in the competition of market players. The theoretical aspects of development and realization of advertising activity of the retail trade enterprise are considered in the work. The marketing environment and advertising activity of the retail trade enterprise are analyzed. The purpose, the target audience and the strategy of advertising activity of the enterprise are substantiated. The advertising program of the enterprise is offered.

Keywords: communication campaign, marketing communications, advertising, advertising agency.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕСТО-ТРЕНД».....	5
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Есто-Тренд»	5
2.2. Аналіз формування рекламних комунікацій ТОВ «Есто-Тренд»	11
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕСТО-ТРЕНД»	
2.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії рекламних комунікацій ТОВ «Есто-Тренд».....	19
2.2. Формування рекламної програми ТОВ «Есто-Тренд».....	26
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки України відрізняється високим рівнем нестабільності її структурних компонентів, породжуваними різними дестабілізуючими факторами, властивими трансформаційній економіці. Дана особливість обумовлює необхідність удосконалювання маркетингової системи підприємства, насамперед, у контексті вирішення задачі просування товару на ринку. Розмаїтість рекламних засобів, наданих рекламодавцям, визначає необхідність підвищення якості прийняття рішень при плануванні кампанії рекламних кампаній.

Проблема полягає в тому, що знижується ступінь довіри покупців до елементів прямої реклами; росте вартість проведення і поширення рекламних звернень традиційними каналами при одночасному істотному їх перенасиченні. Проблеми ефективності актуальні для всіх учасників процесу просування продукції до кінцевих споживачів - торговців і посередників, виробників і розроблювачів. Тому підвищення якості й оперативності прийнятих рішень у галузі рекламно-комунікаційної діяльності є необхідною умовою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Необхідність координації й планування рекламної діяльності, пов'язаної з розширенням спектра рекламних технологій і появою принципово нової форми їх організації, вимагає оволодіння новими принципами й функціями, які повинні стати основою представлень про структуру дій, які повинні сприяти конкурентоздатності підприємства і його послуг на сучасному ринку.

Різні наукові дані, що обґрунтовують аспекти просування товарів, приводяться в численних публікаціях, що представляють собою фундаментальну теоретичну основу.

Питання організації та вдосконалення рекламної діяльності розглядалися в роботах: А. Веллхоффа, Балабанової Л.В., Божкової В.В., Берда Д., Бернета Дж., Кастельса М., Котлера Ф., Лук'янець Т.І., Нечипорчука М. О., Орешнікової М. І., Обриська Б.А., Парамонової Т.Н., Петенко І. В., Попової Л. О., Прохорчук

Е.Ю., Руделіуса У., Сазонова О.П., Сигела Д., Скачек Л.Н., Сошинського О., Стельмаха О. О., Успенського І.В., Шестова С. М. та інших.

Дані роботи містять відомості, що для підвищення ефективності досягнення мети рекламних комунікацій доцільно використовувати інтеграційний підхід, що визнається всілякими напрямками маркетингових шкіл, але не враховують зміни зовнішнього середовища підприємства.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування рекламної діяльності як ефективного засобу стимулювання продажу продукції в роздрібній мережі.

Реалізація поставленої мети передбачила розгляд та вирішення наступних *завдань* теоретичного та практичного характеру:

- розглянути сутність рекламної діяльності підприємства роздрібною торгівлі;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Есто-Тренд»;
- визначити особливості формування рекламних комунікацій ТОВ «Есто-Тренд»;
- обґрунтувати цілі, цільову аудиторію та стратегію рекламних комунікацій ТОВ «Есто-Тренд»;
- запропонувати рекламну програму ТОВ «Есто-Тренд».

Об'єктом дослідження є процес застосування реклами в системі комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності ТОВ «Есто-Тренд».

Методика дослідження. Теоретичною основою кваліфікаційної роботи є положення теорії рекламних комунікацій, дослідження вітчизняних і закордонних авторів у цієї галузі. Теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації рекламної діяльності підприємствами роздрібною торгівлі. При узагальненні сутності рекламної діяльності та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на прийняття рішення про покупку, використано абстрактно-логічний метод. Обробка даних анкетування здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності сучасного підприємства роздрібною торгівлі.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів теоретичного та практично-прикладного характеру, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

З розвитком ринкових відносин у нашій країні концепція маркетингу стає невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств. Маркетинг ефективний, коли вирішує завдання формування й розвитку споживчого попиту на товари й послуги. Провідною ланкою в маркетинговій комунікативній діяльності є реклама. Становлення й розвиток підприємницької діяльності вимагає ретельного вивчення, творчої переробки й продуманого використання накопиченого позитивного досвіду застосування реклами в бізнесі, у зв'язку із чим, особливу актуальність здобуває пошук рішення проблеми раціональної організації рекламної діяльності підприємства, що приведе до успішного просування товарів і послуг на ринок [1, с. 96].

Але ж реклама є складовою більш потужної системи – інтегрованих маркетингових комунікацій, що просувають підприємство та його товар або послугу на ринку. У цьому питанні увага приділятиметься маркетинговим комунікаціям, тому приведемо трактування цього терміну. З точки зору А.П. Панкрухіна, це процес збору та обробки інформації про ринок та товари, ведення торгових переговорів до моменту організації продажів, тобто все те, що дозволяє налагодити зв'язки, обмінюватися інформацією та створює потенціал для досягнення згоди між партнерами [2, с. 96].

Більшість теоретиків та практиків маркетингу виділяють чотири категорії засобів передачі комерційних повідомлень: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та зв'язки з громадськістю. Інші, зокрема Г.Л. Багієв, до перерахованих засобів додає прямий маркетинг (direct marketing) [3, с. 65].

Р.Б. Ноздрева до складу комплексу засобів впливу на споживача (комунікаційної політики підприємства) включає різні види реклами, зв'язки з громадськістю, засоби стимулювання збуту та сервісну політику, особистий

продаж, участь у виставках, розробку товарного знаку, створення підприємствового стилю тощо [4, с. 95].

В 90-ті роки XX ст. стала поширеною концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій вона представляє собою конкретну політику маркетингових комунікацій, що виходять із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих компонентів і пошуку оптимального сполучення для зацікавленості, послідовності й для збільшення впливу комунікаційних програм за допомогою необхідної інтеграції всіх окремих звернень.

Є.В. Ромат серед засобів СМК виділяє основні та синтетичні. До основних він відносить рекламу, прямий маркетинг, персональні продажі, паблік рилейшнз (у тому числі пабліситі) і стимулювання збуту. У групу синтетичних увійшли брендинг (у тому числі підприємствовий стиль), спонсорство, доля у виставках, ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів, продакт плейсмент, маркетинг подій [5, с. 119].

Стимулювання збуту – прямий спонукальний мотив, який підтримує або заохочує товар упродовж усього шляху на ринку від виробника до споживача [6, с.129]. Заходи стимулювання збуту спрямовано на споживача, торгових посередників, власний торговий персонал.

За визначенням Американської маркетингової асоціації *прямий продаж* – це усне подання товару під час розмови з одним або кількома потенційними покупцями для здійснення продаж [7].

За визначенням нового міжнародного словника Вебстера *зв'язки з громадськістю* - це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією й оцінки реакції громадськості [7]. На рівні підприємства завдання зв'язків з громадськістю зазвичай зводяться до створення сприятливого образу (іміджу) підприємства або підприємця в очах громадськості.

За визначенням асоціації прямого маркетингу (США) *прямий маркетинг* – інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або кілька засобів реклами для того, щоб викликати реакцію, яку можна виміряти, або укладання угоди в будь-якому місці [7]. Цікавим є тлумачення, згідно з яким прямий маркетинг - це персональне звернення до кожного клієнта (цільової групи), з використанням широких можливостей сучасних інформаційних технологій, для досягнення відгуку без втручання роздрібної торгівлі або персонального продажу [7].

На практиці фактично неможливе використання тільки одного елемента комунікаційної суміші. Лише їхнє сполучення може принести достатню ефективність комунікаційної та всієї маркетингової політики, досягти так званого синергетичного ефекту.

Одним з найпоширеніших та найстаріших елементів маркетингових комунікацій є все ж таки *реклама*. Це неперсоніфікована передача інформації, яка зазвичай оплачується і має характер переконання, про організацію, продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв [8, с. 91].

Виходячи з поданого визначення було відокремлено такі суттєві характеристики:

- Реклама націлена на групи людей, тому вона неперсоніфікована.
- Реклама оплачується рекламодавцями.
- Більша частина рекламних оголошень має характер переконання. Їхня мета – привернути увагу до товару, ідеї тощо. Однак деяка реклама може мати тільки інформаційний характер.
- Крім реклами матеріальної продукції, використовують рекламу для просування послуг (банків, салонів краси тощо). Рекламу застосовують для просування ідей (економічних, політичних, релігійних, соціальних).
- Реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пошта, відеокасети тощо).

- Реклама може охоплювати максимально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на маленькому, точно визначеному сегменті населення.

Кінцева мета реклами – забезпечити попит на товари або послуги, представлені на ринку, залучивши до них максимально можливе число потенційних споживачів [9, с. 24].

Реклама має багато видів і різновидів.

Проблема своєчасного доведення товарів і послуг до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, а також виховання раціональних потреб людей вимагають від підприємців грамотно організованої рекламної діяльності, роль якої особливо зростає в умовах конкурентного середовища [10, с. 18].

У літературі рекламна діяльність визначається в термінах менеджменту й маркетингу. У менеджменті рекламна діяльність являє собою соціальну технологію, використання якої відображає вміння управляти рекламним бізнесом, або комплекс принципів і методів організації, планування, мотивації, контролю й інформаційного забезпечення [11, с. 15].

У маркетингу рекламна діяльність виступає як стратегічна орієнтація рекламодавця на створення конкурентних переваг через рекламу для забезпечення ефективної взаємодії рекламодавця зі споживачем у рамках маркетингових цілей [12, с. 44].

В основі цих визначень лежить те, що в маркетингу й менеджменті загальне коріння розвитку, загальна кінцева мета в бізнесі. Але маркетингова діяльність не є тотожною рекламному менеджменту, вона полягає в розробці комплексу основних ідей, принципів, правил, що розкривають сутність реклами, які й дозволяють визначити систему показників, сприяють оцінці й прийняттю рішень по оптимізації рекламної діяльності.

Поняття «реклама», або «реklamна діяльність», – це й результат, і процес, й вид бізнесу, і вид рекламної творчості, й свідоме, і несвідоме; і всі ці ознаки необхідно сприймати й розглядати разом як одне ціле, але в різних площинах наукового дослідження. Слід зазначити, що термін «реклама» має поширення в

широкому змісті слова або суспільним розумінні, а рекламна діяльність – у професійній області її суб'єктів.

Отже, з маркетингових позицій *реklamна діяльність* – це вид ринкової діяльності, результатом якої виступає рекламний товар, розповсюджуваний через оплачені рекламодавцем послуги рекламовиробника й рекламорозповсюджувача таким чином, щоб викликати необхідну реакцію попиту цільового споживача. Крім того, рекламна діяльність розглядається з позиції тих суб'єктів ринку, для яких реклама є основним видом діяльності. Це глибоко продуманий і науково організований процес, у якому беруть активну участь маркетологи, суб'єкти рекламної діяльності, режисери, сценаристи, дизайнери, психологи, соціологи, фотографи й ін. [13, с. 29]. Цю діяльність необхідно розглядати як:

- процес, який здійснюється від моменту виникнення потреби в рекламі до моменту її випуску на медіаканалах;
- багаторівневу систему: на макрорівні як найкрупніший вид бізнесу зі своєю галуззю й рекламним ринком, а на мікрорівні як найважливіша стаття витрат у бюджеті рекламодавця, спрямована на інвестування в марку;
- концепцію керування споживачем через рекламу, стратегіями реклами в комплексі просування маркетингу, рекламним ринком і ін.

У чинному законі України «Про рекламу» поняття реклами трактується таким чином: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару» [7]. Це визначення є нормативним при вирішенні питання про те, чи є така інформація рекламою і чи можна застосовувати до неї відповідні законодавчі акти.

Проте визначення реклами як інформації відображає лише один аспект цього поняття. Реклама може бути і інформацією, і діяльністю, і процесом. Закон, визначаючи рекламу тільки як інформацію, регулює її як вид діяльності та процес (рекламування). Тому слід розрізняти, що реклама, як вид інформації, – це рекламне повідомлення (оголошення); рекламування як вид діяльності – це

різновид підприємницької діяльності, під час якої відбувається процес створення, поширення й одержання реклами [14, с. 54].

На думку І.Я. Рожкова, сучасній рекламній діяльності найбільше відповідає прийняте західними вченими визначення «комплекс маркетингових комунікацій» і термін, що використовується у вітчизняній літературі – «комплекс рекламних заходів» [15, с. 54].

На підставі проведених теоретичних досліджень Т. Дубовик обґрунтована позиція щодо визначення рекламної діяльності підприємств, яке найбільш повно розкриває її сутність з точки зору маркетингу. *Рекламну діяльність підприємства* можна визначити як вид діяльності, метою якого є реалізація прийнятих підприємством рішень щодо створення і розповсюдження інформації, яка впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, зумовлює зміни в купівельній поведінці й спонукає до придбання потенційними та існуючими покупцями товарів або послуг у підприємств [16, с. 34].

Кожний ринок має свої особливості. Тому, при плануванні рекламної комунікації, необхідно ці особливості враховувати. Фахівці виокремлюють такі ринки: покупців (окремі особи, які купують товари для особистого вжитку), виробників (їм необхідні товари для використання таких у процесі виробництва), проміжних продавців (вони можуть придбати товари для дальшого перепродажу їх із зиском для себе), державних установ (вони купують товари для наступного використання у сфері комунальних послуг або для передавання товарів тим, хто їх потребує) [17, с. 65].

Ринок покупців та споживачів є найбільшим, а покупцями є люди, які часто дуже різняться один від одного. За допомогою сегментування ринку (бо ринок – це сукупність фактичних та потенційних покупців товарів) можна отримати групи споживачів, які будуть більш-менш однорідними за певними характеристиками. Ці характеристики впливають на поведінку споживачів у разі, коли їм необхідно прийняти рішення про купівлю. Як критерії для сегментування сучасні спеціалісти з маркетингу беруть стать, вік, сімейний стан, фах тощо. Доведено, що на поведінку покупців впливають такі чинники: психологічні (думки, враження) та соціально-демографічні особливості (вік,

стать), соціальне походження (сім'я, належність до певної соціальної групи), комерційні стимули (сам продукт, конкретні заходи маркетингових комунікацій тощо).

Отже, плануючи рекламні комунікації, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців та споживачів, на яких розрахований товар/послуга, з погляду їхньої етнічної належності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія.

Позиціонування товару/послуги здійснюється за допомогою використання певної методики, яка дає змогу визначити, чим саме даний товар/послуга відрізняється від усіх подібних, та як заробити на цьому капітал. Позиціонування здійснюється за допомогою таких прийомів: виокремлення певного атрибуту товару/послуги або інтересів споживача, способу використання або застосування товару/послуги, визначення співвідношення «ціна - якість», використання як еталона товару/послуги конкурента, асоціювання товару/послуги з користувачем (відомими особами, «зірками») або з певним символом культури [18, с.33].

Зрозумівши, що саме варто сказати, треба продумати те, як це сказати, тобто визначити форму рекламної комунікації (друкована, аудіо, видавнича, відео), конкретного носія (каталоги, рекламні листівки, анкети, відео-кліпи, відеоролики, презентаційні книги, рекламні оголошення на радіо тощо), характер впливу (раціональний, суто емоційний) та інтенсивності (низька, середня, висока), форму макета (текст; текст + художнє або музичне оформлення; художнє чи музичне оформлення + текст; музичне або художнє оформлення без тексту тощо).

Наступне питання – які засоби комунікації використати, щоб ці комунікації були ефективними. Засоби – це преса, телебачення, пошта, радіо, транспорт, спеціальні конструкції на вулицях, а також суперактивні заходи (Інтернет тощо). Усі вони різняться за особливостями, сферою застосування та вартістю. Тому виробники, намагаючись досягти своїх цілей, мають добре вивчити переваги та вади різних засобів рекламних комунікацій [19, с. 54].

Головним питанням є одне – співвідношення між вартістю рекламних комунікацій та їхньою ефективністю. Значних коштів потребують усі складові рекламних комунікацій. Рекламування здійснюється переважно за допомогою рекламних агенцій та різних засобів масової інформації, послуги яких потребують належної оплати. Найдорожчими вони стають тоді, коли рекламодавець хоче проінформувати покупців про новий товар/послугу або перетягти інших покупців на свій бік, а також коли він уже на етапі зростання має намір утвердити свої позиції на ринках продажу своїх товарів/послуг.

Суми витрат на рекламні комунікації також залежать від етапу життєвого циклу товарів/послуг. На першому етапі необхідні значні витрати за інтенсивного просування, мінімальні – за пасивного, на другому – зростають загальні витрати товаропросування, на третьому – ці витрати знижуються, а на четвертому – стають мінімальними.

Для визначення ефективності витрат необхідно точно визначити становище підприємства на момент розробки плану комунікацій. Отримані дані допомагають зрозуміти, як просунулася реалізація цього плану за певний період, які є відхилення і причини таких: прорахунки в плануванні заходів рекламних комунікацій, невирішені виробничі проблеми, завищення ціни товару/послуги, помилки у визначенні попиту [20, с. 86].

Відповіді на ці запитання встановлюють загальний напрямок використання конкретних заходів рекламних комунікацій і визначають дії рекламодавця для налагодження ефективних зв'язків із покупцем. Якщо рекламодавець дотримується всіх ринкових правил, він завжди може розраховувати на успіх. Рекламні пропозиції можна робити у вигляді купонів із правом на знижку в разі купівлі рекламованого товару, що є однією з форм стимулювання продажу; роздавати на виставках, одразу забезпечуючи елементи паблік рилейшнз тощо. У процесі прямого маркетингу, тобто прямого зв'язку між підприємством і споживачами, можна користуватися розповсюдженням передруків рекламних об'яв у поштові скриньки будинків, робити розсилку по електронній пошті, відправляти СМС-повідомлення, надавати іміджеву рекламу у пресі, залишати інформацію у електронних каталогах, намагатися

забезпечити постійну присутність підприємства у мережі інтернет. Тобто реклама може бути присутня в інших інструментах комунікацій, але комунікації мають бути підпорядкованими цілям та завданням маркетингу підприємства.

Таким чином, процес впливу на споживача засобами реклами повинен здійснюватися відповідно до економічних, соціальних та етичних потреб сучасного суспільства. Рекламна діяльність в сучасних умовах набуває важливого значення в житті суспільства. Вплив реклами на людину вже не обмежується суто економічною сферою, її роль дедалі зростає в таких галузях людської діяльності, як політика, культура, громадська діяльність тощо. Реклама стає вирішальним фактором у конкурентній боротьбі суб'єктів ринку.

РОЗДІЛ 2

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Есто-Тренд»

ТОВ «Есто-Тренд» було зареєстровано у 2002 році за адресою: 01103, м. Київ, Печерський район, вул. М. Бойчука, 11. Це невеличка роздрібна мережа магазинів взуття «Elegant», що розташовані у житлових масивах м. Києва й представляють собою колишню житлову площу (80 кв. м) на першому поверсі, переведену в нежитлову власність. Із загальної площі близько 45 кв м займає торговельний зал, решта - оперативний склад та інші технічні приміщення. В асортименті магазинів ТОВ «Есто-Тренд» представлено взуття для дорослих у різних цінових рамках переважно вітчизняних та закордонних (Китай та ін.) виробників, а також аксесуари. Режим роботи з 10.00 до 20.00. У магазинах працює один управляючий, а також три продавця-консультанта. По статистиці основними покупцями в таких магазинах є жінки, що проживають у цьому районі.

Найбільший попит, до 80% звичайно припадає на сезонне жіноче взуття, 20% що залишилися, розподіляються між чоловічим і несезонним взуттям. Дохід від реалізації супутніх товарів становить не більш 5% від усіх продажів на місяць.

Однак, кожне підприємство не існує на ринку ізольовано. На його діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та багато інших *зовнішніх* факторів маркетингового середовища або сприяють розвитку підприємства, або гальмують його. Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: *макросередовище* (фактори, які впливають на підприємство та його мікросередовище і яке воно не може контролювати: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні) і *мікросередовище* (споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії, конкуренти). Якщо контрольовані підприємством фактори вимагають вдалого

планування й використання можливостей підприємства, слабоконтрольовані - пошуку засобів впливу, то неконтрольовані вимагають адаптації діяльності до несприятливих і використання сприятливих для підприємства умов. [21, с. 123]

Економічні фактори. Темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти повинні постійно оцінюватися під час аналізу середовища. Певні загрози для діяльності підприємств або нові можливості можуть виникнути через зміну валютного курсу, через нестабільність політичної ситуації в країнах, які є об'єктами інвестиційної діяльності, через діяльність закордонних партнерів і т.д. Економічна криза дає нові можливості розвитку для ТОВ «Есто-Тренд», що працює на ринку взуття, бо в ці часи, з одного боку, споживачі переважно ремонтують взуття, або купують нове але не дуже коштовне. З іншого боку, внаслідок так званого відкладеного попиту, багато споживачів до останнього намагаються відстрочити покупку взуття, і, у зв'язку з невтішними економічними прогнозами, зважуються на придбання нового. Крім того, заяви виробників про неминучий ріст цін, привели до того, що українці намагаються купувати взуття, поки воно не подорожчало й, відповідно, пізніше, ремонтувати його. Постачальники змушені піднімати ціни, захищаючись від курсових коливань, а також шукати більш дешеві аналоги. Таким чином, на ринку відбувся перерозподіл – споживачі в спробах економії частіше купують взуття «ноу-нейм», в основному, китайського виробництва.

Соціально-культурні фактори. Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики. [21, с. 123] Культурні цінності навряд чи можна змінити, їх слід сприймати як об'єктивну реальність і враховувати в діяльності підприємства. Комплексне дослідження зовнішнього середовища торгівлі взуттям показує, що в добробуті населення все більшу роль відіграють психографічні й поведінкові фактори, що враховують індивідуальність споживача, їх системи цінностей і спосіб життя. Так, наприклад, якщо раніше наші співвітчизники приділяли увагу «престижності» бренду взуття, найчастіше ігноруючи ціну продажу, то зараз віддають перевагу економічним моделям.

Політико-правові фактори. Найважливішими елементами політико-правового середовища є: законодавство, урядові постанови, впливові групи населення. Митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність. [21, с. 117] Розвиток легкої промисловості в Україні не задовольняє державу у власній продукції і значно відстає від розвинутих країн світу. Вітчизняне виробництво взуття має відносно низький техніко-економічний рівень. Відповідно, ТОВ «Есто-Тренд» необхідно визначитися із пріоритетними напрямками для компанії, серед яких роздрібні продажі імпортом й вітчизняним взуттям, формування спеціальних пропозицій та умов для споживачів.

Технологічні фактори. Науково-технічний прогрес надає можливість використовувати сучасні ефективні технології. Розробляючи стратегію розвитку, керівництво підприємства має визначити, які фактори в технологічному зовнішньому середовищі можуть у майбутньому підтримати або зруйнувати організацію. Наприклад, зараз українські споживачі все частіше віддають перевагу дешевим моделям взуття, виважено вибирають за якістю, детально оцінюючи необхідність кожної опції. Покупець більше цікавиться експлуатаційними витратами.

Природно-географічні фактори. Під час прийняття рішення щодо стратегії й тактики потрібно враховувати кліматичні та географічні умови. Сприятливі природно-кліматичні умови, географічне положення Києва у центрі перетинання великих потоків торгово-економічних зв'язків, великий житловий фонд, висока концентрація населення й, як наслідок, ємний ринок, розвинена ринкова інфраструктура, зосередження капіталу – усе це робить Київ привабливим мегаполісом, що має істотні переваги в сфері розвитку торговельної діяльності. Київ має повноцінну інфраструктуру товарних, посередницьких, фінансових, інформаційних і трудових ресурсів, всі види транспорту, що сприяють активному розвитку торгівлі взуттям.

Діюча організаційна структура управління ТОВ «Есто-Тренд» відповідає ієрархічному, лінійно-функціональному типу, заснованому на розподілі

організації на окремі елементи, кожний з яких має свої чітко визначені задачі й обов'язки. Організаційна структура представлена на рис. 2.1.

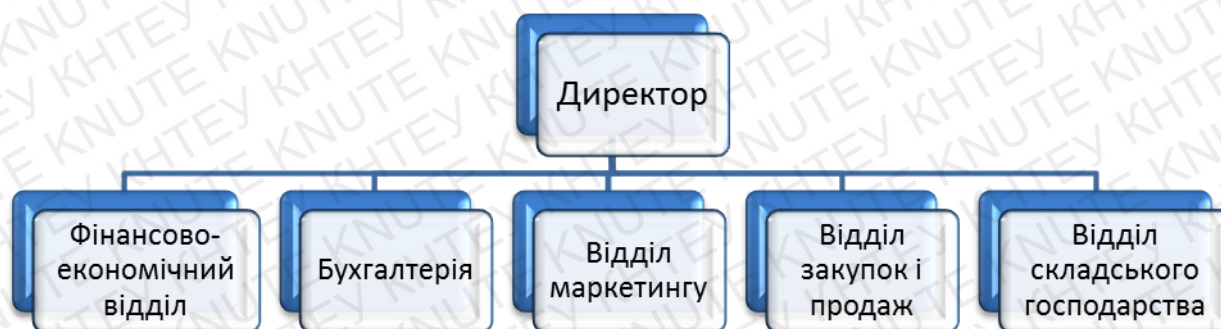


Рис. 2.1 Схема організаційної структури ТОВ «Есто-Тренд»

Основними функціональними підрозділами підприємства є відділи: фінансово-економічний, закупок и продаж, маркетингу, бухгалтерія, складського господарства.

Усі відділи підпорядковуються безпосередньо директору, у підпорядкуванні якого фахівці, які виконують функції по підготовці й реалізації управлінських рішень. Директор є виконавчим органом підприємства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю. Він має право без доручення здійснювати дії від імені підприємства. У своїй діяльності він керується діючим законодавством.

У якості місії ТОВ «Есто-Тренд» заявляє наступне: надання якісного товару та послуг споживачам; забезпечення фінансової й економічної стабільності підприємства; територіальна близькість до споживачів; установлення взаємин з постачальниками на підставі поваги й довіри; прагнення втримувати конкурентне положення на ринку; поліпшення добробуту кожного співробітника й підприємства в цілому.

Основні цілі й завдання ТОВ «Есто-Тренд»: стабільне співробітництво з постачальниками; збереження мережі; постійне підвищення рівня професіоналізму співробітників та якості послуг.

В якості однієї з визначальних маркетингових стратегій ТОВ «Есто-Тренд» розглядалася стратегія диференціації: створення й зміцнення стійких конкурентних переваг для залучення покупців, протиставлення конкурентному тиску й і зміцнення своїх ринкових позицій.

Стратегія конкуренції сформульована як: «Стратегія диференціації в певному сегменті, що є для ТОВ «Есто-Тренд» цільовим». Сутність стратегії полягає в знаходженні методу підвищення цінності товару для споживача й забезпеченні стійкості такої ситуації.

Найбільш впливовими конкурентами є підприємства аналогічного профілю та різноманітні ринки. Проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Есто-Тренд». Одним з методів оцінки конкурентоспроможності підприємства є порівняльний аналіз досліджуваних показників з аналогічними показниками конкурентів. Здійснюється він методом опитування, який заснований на узагальненні думок споживачів товарів та послуг ринку взуття з подальшою обробкою отриманих відповідей і формуванням результатів. Оцінки, засновані на знаннях і досвіді споживачів, дозволяють швидко і без великих витрат одержати інформацію, необхідну для формування управлінського рішення.

Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції ТОВ «Есто-Тренд» представлені в табл. 2.1.

На підставі даних табл. 2.1, можна зробити висновок про те, що основними конкурентами ТОВ «Есто-Тренд» на ринку торгівлі взуттям будуть ТОВ «Городок» і ТОВ «ОКС». Високий рівень конкурентоспроможності має ТОВ «Городок», а ТОВ «Есто-Тренд» задовільний. Підняти рівень ТОВ «Есто-Тренд» можна за рахунок збалансування цін, поліпшення атмосфери в торговельному залі, формування рекламних комунікаційних засобів. Імідж ТОВ «Есто-Тренд» найвищий.

Таблиця 2.1

Результати оцінки конкурентоспроможності підприємств

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності			
	ТОВ «Жаклін»	ТОВ «ОКС»	ТОВ «Городок»	ТОВ «Есто-Тренд»
Наявність та якість товару	6	6	8	7
Кількість брендів	5	4	5	4
Ціни	2	1	2	2
Умови оплати	2	3	2	3
Територіальне розташування	5	5	5	5
Атмосфера в торговельному залі	2	3	3	2
Організація торгівлі	2	2	3	3
Сервіс попереднього замовлення	1	3	4	3
Реклама та стимулювання покупців	3	3	3	2
Імідж підприємства	2	2	2	3
Комплексна оцінка підприємства	30	32	37	34

Діагностика конкурентоспроможності має велике практичне значення, тому що дозволяє, з одного боку, визначити ступінь задоволеності підприємства поточною позицією на ринку, з іншого боку - передбачити можливі дії по зміні існуючого розміщення сил. [22, с. 77]

Представимо матрицю SWOT-аналізу та сформуємо деякі варіанти стратегій розвитку підприємства, актуальні для нього у даній ситуації, що представлено в табл. 2.2.

Отже, сильними сторонами ТОВ «Есто-Тренд» є великий досвід в організації продажів, високий рівень організації управлінського обліку, налагоджена система постачань товарів. Серед негативних сторін діяльності можна виділити недостатній рівень розвитку каналів товароруку, середня позиція в долі ринку, а також відсутність системи стратегічного планування.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT - аналізу ТОВ «Есто-Тренд»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Великий досвід в організації продажів 2. Високий рівень організації управлінського обліку 3. Налагоджена система постачань товарів	1. Недостатній рівень розвитку каналів товароруху 2. Середня позиція в долі ринку 3. Відсутність системи стратегічного планування
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Зміна суспільних стереотипів стосовно реклами 2. Орієнтація на європейський спосіб життя	1. Розширення номенклатури та асортименту товарів 2. Удосконалення системи обслуговування, підвищення якості сервісу 3. Розширення асортименту додаткових послуг	1. Підвищення якості товарів, які поступають в торгову мережу за рахунок більш жорстких вимог до постачальників 2. Активізація рекламної активності підприємства та стимулювання 3. Покращення атмосфери магазинів 3. Розширення номенклатури товарів, початок продажу на ринку нових асортиментних
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Уповільнення темпів економічного розвитку 2. Збільшення податкового пресу 3. Зростання цін у зв'язку з високим рівнем інфляції в країні та зростанням цін на ринку споживчих товарів 4. Зменшення купівельної спроможності населення	1. Застосування гнучкої системи знижок 2. Оптимізація роботи з орендарями 3. Пошук нових постачальників на більш вигідних умовах 4. Удосконалення інфраструктури, розширення асортименту товарів та	1. Оптимізація організаційної структури 2. Розширення каналів товароруху 3. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами 4. Збільшення ринкової частки підприємства

Основними стратегічними напрямками оптимізації роботи підприємства мають стати: застосування гнучкої системи знижок, оптимізація роботи з орендарями, пошук нових постачальників на більш вигідних умовах, удосконалення інфраструктури, розширення асортименту товарів та оптимізація товарної стратегії, розширення каналів товароруху, збільшення ринкової частки підприємства, покращення атмосфери магазинів, створення системи зворотного зв'язку з постійними покупцями, активізація рекламної активності підприємства та стимулювання.

Таким чином, факторами що стримують розвиток торгівлі ТОВ «Есто-Тренд» у даний період є високий рівень інфляції й значні масштаби тіньової економіки; високий рівень оподатковування; несприятлива демографічна ситуація; високі ставки банківських кредитів і труднощі їх одержання; слабе використання сучасних технологій як у виробництві товарів, так і в торговельних процесах; недостатність і низький рівень вірогідності спеціалізованої інформації з інфраструктури й кон'юнктури ринку. Негативні фактори в основному будуть впливати на товари бюджетного сегмента. [23] На ринку велика кількість гравців. У цілому, ситуація на ринку рухлива. Сам ринок ще не встоявся, відповідно, і його частки можуть перерозподілитися.

Таким чином, окрім позитивного впливу факторів підсистеми як внутрішнього так і зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Есто-Тренд» існує вплив і негативних чинників, над якими необхідно додатково працювати та зменшувати негативний вплив цих факторів.

2.2. Аналіз формування рекламних комунікацій ТОВ «Есто-Тренд»

Загалом на підприємстві використовуються такі інструменти рекламних комунікацій, як: зовнішня реклама (штендери біля магазинів), внутрішня реклама на місцях продажу.

Раніше підприємство розміщувало інформацію про товари у друкованих виданнях довідкового характеру, призначених для досить широкого кола споживачів. Але, багато друкованих видань під час кризи було закрито або перейшли на електронний формат. Розміщення рекламної інформації в електронних виданнях в мережі Інтернет показано у табл. 2.3.

В якості носіїв зовнішньої реклами підприємством були використані носії біля входів у місця продажу.

Таблиця 2.3.

Витрати ТОВ «Есто-Тренд» на рекламу в електронному виданні, 2019 р.

Друковані видання	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн/тиждень	Кількість виходів (12 міс., 1 тиждень на місяць)	Вартість, грн
«Aviso. Київ»/«Товари та послуги» http://www.aviso.ua/kyiv/prices_services_site.php	Синій рядок на всіх сторінках розділу між оголошеннями	30,0	12	360,0
Довідник «Весь Киев» http://www.veskyiv.ua/Torgi_vlja_Gurtova_Rozdribna/Vzuttja_magazyny/	Назва та адресні дані	Безкоштовно	2	0
<i>Всього</i>				<i>360,0</i>

Загальна вартість зовнішньої реклами склала 4050,00 грн. і включала одноразове виготовлення трьох штендерів із пластику ПВХ із графікою, з плівками що приклеюються, способом повнобарвного друку, розміром 0,6х0,9 м та зміну інформації (нанесення) на них [24]. Витрати на виготовлення та розміщення реклами ТОВ «Есто-Тренд» на штендерах біля входу у трьох магазинів показано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Витрати на виготовлення та розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Есто-Тренд» біля входу у магазини за 2019 р., грн.

Штендер А - образний антивандальний	Вартість виготовлення 1 носія, грн	Вартість нанесення 1 звернення порошковою фарбою на плівці Oracal, грн	Кіл-сть носіїв, шт.	Загальна кіл-сть нанесень	Вартість за рік, грн
	590,00	190,00	3	9	4050,00

Використання рекламних та POS-матеріалів у сполученні з іншими заходами рекламування в місцях продажу є складовою внутрішньої реклами. Річні витрати на її організацію ТОВ «Есто-Тренд» (виготовлення POS – матеріалів) складає 4167,0 грн.

Комунікації у місцях продажів являють собою систему впливу на покупців. Ціль внутрішньої реклами (яка є часткою так званого візуального

мерчандайзингу) нічим не відрізняється від інших засобів системи маркетингових комунікацій – продати максимум товару максимальній кількості людей. Але на відміну від маркетингових комунікацій взагалі, стимулювати покупця не просто до покупки товару як такої, а саме до тієї покупки, у якій найбільше зацікавлене підприємство торгівлі.

Питання організації системи просування на місці продажу розглянемо на прикладі одного з магазинів ТОВ «Есто-Тренд» «Elegant», розташованого на вул. Котовського, 11.

Акт продажу, як такий, по суті, є не чим іншим, як різновидом процесу надання послуги, а оформлення покупки стає лише однією зі стадій цього процесу. Дійсно, успішніше інших продає той, хто краще робить своєрідний передпродажний консалтинг про товар, успішно презентуючи товар у своєму магазині (атмосфера, правильна викладка товару), інформуючи покупця або клієнта про специфіку використання продукту (розміщення POS-матеріалів, консультації продавців). У даний момент внутрішня реклама, атмосфера магазину та допродажне обслуговування відвідувачів входить у комплекс заходів для одержання доходів і є дуже важливою складовою частиною діяльності у магазині «Elegant».

В табл. 2.8 представлено використання окремих POS-матеріалів в різних зонах магазину «Elegant»:

Як бачимо з табл. 2.5, підприємство використовує POS-матеріали досить стримано.

Таблиця 2.5

Застосування POS-матеріалів в торгових зонах магазину у 2019 р.

	Тираж	Ціна, грн	Вхідна зона	Касова зона	Зона викладки
1. Стікери, 50x90 мм	600	375,0	+	+	+
2. Листівки, 210x297 мм	1000	780,0	+	+	-
3. Буклети, 210x297 мм	1000	942,0	+	+	-
4. Цінники з логотипом, 50x90 мм	1000	375,0	-	-	+
5. Плакати, 420x597 мм	60	1500,0	+	+	-
6. Візитки, 50x90 мм	1000	195,0	+	+	-
Всього		4167,0			

Одною з причин цього є те, що під час продажу товарів різних постачальників, між ними виникають суперечки щодо розміщення матеріалів з просування у торговельному залі. Конфлікт інтересів вирішено у магазині за рахунок розміщення друкованих матеріалів в основному у вхідній та касовій зоні. У зоні ж викладки товарів переважно цінники з логотипом та листівки виробників, стікери самого магазину під час акцій. Під час розрахунку покупець може отримати рекламну продукцію, що розміщена в диспенсерах касової зони, а також інструкцію по догляду за взуттям.

В п. 1.1 ми відмічали, що реклама це лише один з засобів просування товару до покупців і вона може проявлятися в інших засобах комунікаційного міксу і підкріплюватися ними. Крім реклами спонукає як до запланованих, так і до спонтанних покупок створення з використанням допоміжних заходів відповідної атмосфери, що робить перебування у магазині максимально приємним та комфортним. У якості допоміжних заходів, спрямованих на створення відповідної атмосфери та формування настрою у споживачів варто віднести:

- Створення сприятливої для покупців атмосфери у магазині, приємного і ненав'язливого музичного супровіду.
- Оформлення інтер'єру відповідає концепції магазину та оформленню фасаду. У покупця створюється єдиний образ, який збігається з тими очікуваннями, які виникнуть при першому знайомстві з вивіскою магазину.

Елементи фірмового стилю повинні знайти відображення в:

- кольорі стін, підлоги й стелі торговельного залу;
- кольорі й дизайні торговельного встаткування;
- кольорі й стилі уніформи продавців і іншого персоналу;
- дизайні вивісок і покажчиків;
- оформленні цінників;
- музичних і ароматичних композиціях.

При сприйнятті інтер'єру колір відіграє дуже важливе значення. Колір – це код, який людина сприймає на підсвідомому рівні. Це сигнал поводитися так

чи інакше – бути активним, швидко рухатися або, навпаки, розслабитися й неквапливо робити покупки. Колір символізує чоловічий і жіночий початок (синій і рожевий, наприклад), є тлом або контрастує з товарами в залі, може додати простір приміщенню (світлі стіни) або зробити його камерним, інтимним (наприклад, темні стіни в елітному бутику), може підняти настрій (яскраві кольори в магазині одягу) або настроїти покупця на романтичний лад (ніжні пастельні тони в магазині).

Отже, інтер'єр магазину «Elegant» у світлій колірній гамі, широкі, яскраві вітрини, дає покупцям можливість швидко й з легкістю подивитися й підібрати для себе найпривабливішу модель взуття відповідно до їх смаку.

Білий колір – це гарне тло, тому що не залучає до себе особливої уваги. Нейтральний, сполучається з будь-якими кольорами, приглушає дію яскравих кольорів. У більшості випадків ідеальний для інтер'єру будь-якого магазину, тому що за допомогою висвітлення можна одержати самі різні відтінки. За психологічним значенням білий досить вдало підходить для магазину взуття «Elegant».

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Есто-Тренд» досить обмежено використовує засоби рекламних комунікацій у просуванні своїх товарів та послуг на ринку й надає пріоритет інформаційним матеріалам у електронних довідниках, зовнішній рекламі та просуванню у місцях продажу товарів.

Однією з найголовніших складових організації рекламного просування магазину взуття є забезпечення та оцінка ефективності цієї діяльності.

Поняття ефективності рекламної діяльності має два значення: економічна ефективність і комунікативна ефективність.

Економічна ефективність – це економічний результат, отриманий від застосування заходів. Він зазвичай визначається співвідношенням між доходом від додаткового товарообороту як результату і витратами на комунікаційні заходи. Загальна умова економічного результату полягає в тім, що валовий дохід повинен дорівнювати сумі витрат на заходи або перевищувати її.

Комунікативна ефективність – ступінь впливу комунікаційних заходів на людину – залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотиви

покупки, зручність здійснення покупки, одержання необхідної інформації про товар, високий ступінь впізнання.

Економічну ефективність визначити дуже складно, оскільки на неї впливають крім рекламних засобів також багато інших факторів.

Зазначимо, що одним з найбільш дієвих та корисних методів оцінки комунікативної ефективності у магазині є оцінка її з боку самих покупців. З цією метою було проведено анкетне опитування 100 відвідувачів магазинів ТОВ «Есто-Тренд» (дод. А) Розподіл респондентів за віком показано на рис. 2.2:

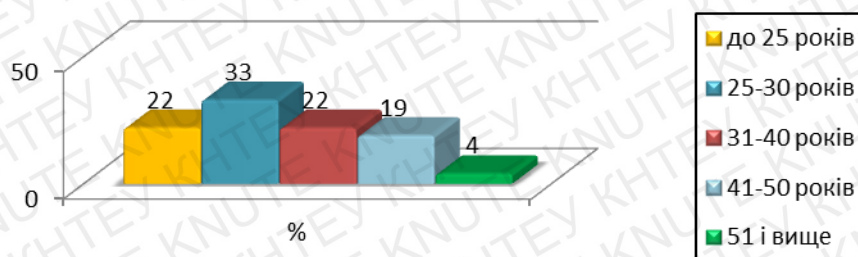


Рис. 2. 2. Розподіл респондентів за віком, %

Як бачимо з рис. 2.2 більша частка відвідувачів магазину це люди 25-30 років. Найменша частка – це відвідувачі старше 51 року. Розподіл респондентів за статтю наведено у рис. 2.3:

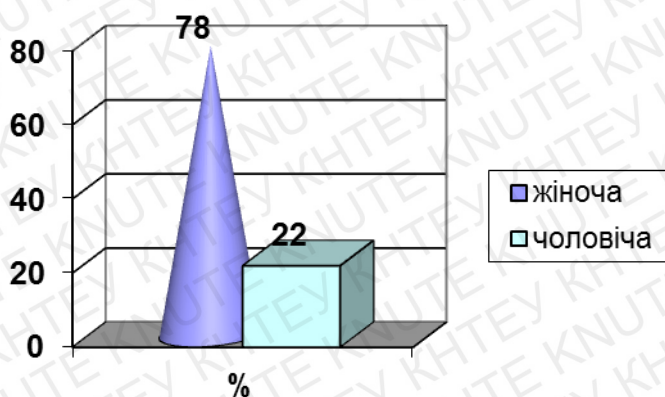


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за статтю, %

На рис. 2.4 представлені результати опитування щодо джерел, що в більшій мірі впливають на споживача щодо вирішення зробити покупку:

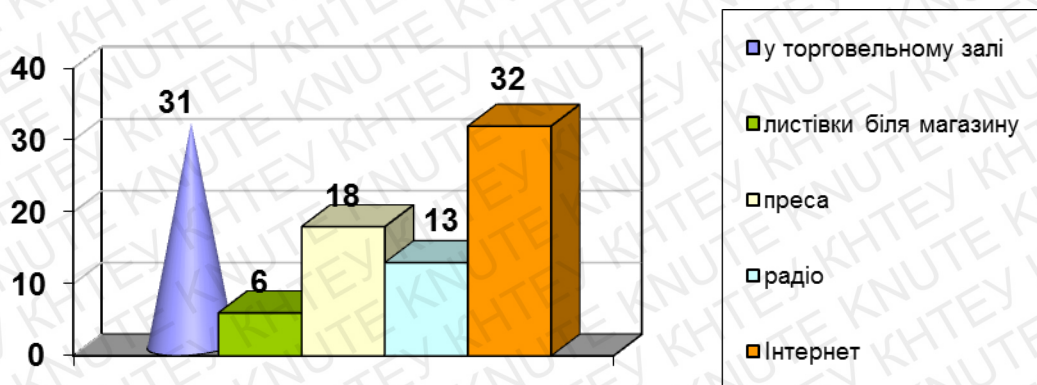


Рис. 2.4. Джерела інформації, що в більшій мірі впливають на споживача щодо вирішення зробити покупку, %

Як бачимо на рис. 2.4, більшість приймає рішення в торговельному залі (31%), а також велика частка опитаних використовує мережу Інтернет (32%), але інформація, що розміщена на інших носіях також впливає на те, щоб покупець, наприклад, зайшов у магазин. Найменш ефективними виявилися листівки, що пропонуються відвідувачам на вулиці.

Наскільки покупці задоволені діючою системою організації просування в магазині показано на рис. 2.5:



Рис. 2.5. Оцінка задоволеності покупців діючою системою організації просування в магазині «Elegant» ТОВ «Есто-Тренд», %

Як свідчать результати оцінок споживачів, в цілому переважна їх кількість задоволена існуючим рівнем просування та обслуговування у магазинах «Elegant». Про це свідчить загальна частка позитивних оцінок (задоволений та дуже задоволений) 53%. Проте варто зазначити, що частка покупців, які не задоволені якістю діючої системи становить 7%, що свідчить про існування певних проблем в організації системи комунікацій в магазинах «Elegant». Серед рекламних та POS - матеріалів відвідувачі найбільш запам'ятали постери А3 у пластикових рамках (40%). Найменш звернули увагу на листівки (4%), що показано на рис. 2.6:



Рис. 2.6. Рівень запам'ятовуваності відвідувачами магазину рекламних та POS - матеріалів, %

Отже, в ході дослідження даного питання ми виявили які засоби рекламної комунікації більш бажані для покупців і використовуючи ці дані можемо запропонувати інструменти реклами та план їх застосування.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕСТО-ТРЕНД»

3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії рекламних комунікацій ТОВ «Есто-Тренд»

Структура рекламних комунікацій неоднакова для різних підприємств і для різних кампаній, проведених тим самим підприємством. Здійснення програми комунікацій часто обходиться дуже дорого. Маркетингова кампанія припускає безліч тактичних можливостей. Більшість маркетингових тактичних прийомів вимагають від практикуючих фахівців творчого підходу, тому фактично неможливо встановити які-небудь тверді обмеження щодо методів рішення різних маркетингових проблем.

Як вже відмічалось раніше, в наш час зростає інтерес до інтеграції комунікацій. Необхідність інтеграції обумовлена наступними факторами:

Зміни на споживчому ринку:

- Перевантаження інформацією, викликане кількістю комерційних повідомлень, які постійно збільшуються.
- Реклама в засобах масової інформації стає усе більше драгівною.
- Фрагментація засобів поширення інформації.
- Збільшується кількість схожої продукції, а розходження між брендами мінімальні.
- Складності й зміни на ринках споживчих товарів, де дистанція між постачальниками й споживачами збільшилася, і громадськості все складніше одержати повне уявлення про постачальників.
- Зростає увага засобів масової інформації до соціального поведіння компаній, репутація фірми ставиться на перше місце.

Зміни на ринку постачальників:

- Численні поглинання й зміни в структурі усередині й поза компаніями.

- Зацікавленість керівництва в короткострокових результатах.
- Розуміння стратегічної значимості комунікацій.
- Підвищений інтерес до успішних внутрішніх комунікацій зі співробітниками.

Інтеграція дає можливість зменшити двозначність повідомлень, що виходять від підприємства, а також скоротити витрати, зменшуючи кількість дубльованих зусиль. Переваги інтегрованих комунікацій, в основному, переважають над можливими недоліками, тому що економія коштів і зменшення двозначності є важливими завданнями, що стоять перед більшістю фахівців з маркетингу.

Розглянемо процес розробки рекламної програми для підприємства ТОВ «Есто-Тренд» з позиції інтегрованих комунікацій. Для цього виділимо низку факторів, що впливають на планування системи рекламних комунікацій даного підприємства та розглянемо більш детально вибір носіїв інформації.

По-перше - це визначення *целей* рекламування. Серед них виділимо:

- інформування споживачів (про підприємство, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про підприємство та його товари);
- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу підприємства;
- формування прихильності споживачів та ділових партнерів.

Другий етап планування – це оцінювання факторів, що впливають на комплекс рекламування. На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є:

- цілі підприємства: формування певного іміджу підприємства, утримання позицій на ринку;
- стратегія: основна стратегія на даний час - стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів. Вона буде реалізовуватися через рекламу в засобах інформації;

- цільова аудиторія. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент, за участь у рекламуванні товару та ін.;
- тип товару. Взуття відносять до ринку товарів широкого вжитку, тому значущість елементів рекламних матеріалів в інших елементах комунікаційного комплексу може бути представлена, починаючи з найбільш дієвого: реклама в ЗМІ – реклама у стимулюванні збуту – реклама при персональному продажу, директ маркетингу – іміджева реклама у паблік рилейшнз.
- етап життєвого циклу підприємства. Етап зростання, на якому знаходиться ТОВ «Есто-Тренд» супроводжується зміною цілей: цілі реклами в ЗМІ - переконання споживачів у перевагах товару, а реклама стимулювання збуту - сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.
- обсяг ринку та його концентрація. Магазины підприємства ТОВ «Есто-Тренд» є дрібними магазинами, що розташовані в житлових районах. Вони користуються незмінною популярністю в покупців цього району. Тому слід скоротити кількість друкованих видань, де розміщувалися рекламні звернення підприємства і стимулювати персонал, що надає консультації та здійснює продаж товару.
- наявність ресурсів і вартість засобів просування. У зв'язку із обмеженістю ресурсів ТОВ «Есто-Тренд» рекомендується застосувати методи просування в Інтернет, т.к. інформаційне комп'ютерне середовище без обмежень дозволяє повну реалізацію основної функції просування, тобто, постійної ринкової присутності організації. Витрати на присутність у мережі - створення веб-сайту, його розміщення й зміст, оголошення в електронних ЗМІ - стосовно класичних витрат, рекламної кампанії в засобах інформації - значно нижче й менше щодо границь фінансових можливостей організацій різної величини, ринку діяльності й фінансової ситуації. Без особливих фінансових, юридичних, технічних й організаційних бар'єрів, Інтернет

створює на практиці можливість появи на «публічному форумі» у масштабі ринку.

Наступний етап - розробка стратегії рекламування. Відповідно до визначених цілей рекомендується стратегія інтенсифікації реклами товару на окремих сегментах ринку. Вибір елементів для її реалізації буде розглянуто далі.

Важливим етапом процесу вибору комплексу рекламування є складання та розподіл бюджету просування. Під час складання бюджету можливі два підходи:

- «зверху вниз» - спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс рекламування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- «знизу вверх» - передбачає складання кошторису окремо для кожного засобу реклами, сума яких становитиме загальний кошторис.

Для ТОВ «Есто-Тренд» ми рекомендуємо метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, який передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

План просування має забезпечити оптимальне співвідношення засобів комунікації. Підприємство буде використовувати наступні рекламні заходи:

- розмістити рекламні оголошення в електронних довідниках;
- розмістити рекламу в Інтернет, створити сайт, що актуально в умовах кризи;
- застосувати зовнішню рекламу біля магазинів та внутрішню рекламу.

3.2. Розробка рекламної програми ТОВ «Есто-Тренд»

Виторг від продажу осінньо-зимової колекції взуття в середньому на 30% більше, чим від продажу весняно-літніх моделей. Виходить, впливаючи загальній логіці, навесні й улітку підприємство буде витрачати на рекламу на 30% менше, чим восени й узимку. Ясно, що з погляду ефективності бізнесу це зовсім невірний підхід і підприємству рекомендується рекламуватися перед кожним новим сезоном.

Як показало наше дослідження, більша частка відвідувачів магазинів це люди 25-30 років. Серед джерел інформації, що в більшій мірі впливають на вирішення зробити покупку, респонденти назвали інтернет.

Розподіл користувачів Інтернету з кожним днем стає усе більше й більше й усю необхідну їм інформацію, люди, як правило, шукають саме в мережі. Серед заходів комунікації було вирішено застосувати рекламу в Інтернет, що актуально в умовах кризи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Розміщення реклами ТОВ «Есто-Тренд» в електронному виданні та дошках об'яв у 2020 р.

Електронне видання	Мета	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн	Кількість виходів	Вартість, грн
Aviso. Киев	Інформація щодо місця растошування та режиму роботи магазинів	4 оголошення + розміщення на сайті 2 тижні, до 40 слів	65,0	12	780,00
		Звичайне	0,0	12	0,00
obyava.ua		Звичайне	0,0	12	0,00
Vip-Doshka.com		Звичайне	0,0	12	0,00
Всього					780,00

Подібні публікації безкоштовні, а значить, такі ресурси потрібно використовувати і зробити це підприємство зможе без сторонньої допомоги. Широкий перелік послуг, у вигляді оголошень на сайті, постійно оновлюється і доповнюється новою інформацією, завдяки чому, споживачі відчують довіру до ресурсу. [25]

Залишити безкоштовно інформацію про магазини можна так само на міський дошці безкоштовних оголошень OBYAVA.ua. [26] Для цього знадобиться зареєструватися на сайті, після чого приступити до розміщення оголошення у відповідній підкатегорії рубрики. Подане оголошення в будь-який зручний час можна відредагувати, додати до нього картинку або видалити

її, а також привласнити оголошенню VIP-статус. Ця можливість дозволить істотно підвищити результативність, оскільки інформацію зможе побачити набагато більша кількість відвідувачів сайту.

Принципово важливо для власників будь-якого бізнесу, дати про себе знати, зробити це можливо шляхом створення сайту-візитки. Тобто, зайшовши на ресурс, будь-який користувач зможе одержати необхідну інформацію про бізнес підприємства й при необхідності зв'язатися по наданих координатах.

Сайт-візитка не повинен бути великим, він лише може містити найважливіші дані про підприємство, приміром, у якій сфері діяльності воно працює, список пропонованих товарів, ціну на них, новинки асортименту і контактні дані. Таким чином, немає ніяких зайвих проблем з обслуговуванням подібного ресурсу, тут усе просто й доступно, можна лише періодично додавати необхідну інформацію або коректувати вже існуючу, ці нескладні маніпуляції зможе виконати будь-який співробітник підприємства.

Даний вид реклами має безліч переваг. Розміщення подібної реклами в Інтернеті, обійдеться зовсім недорого, та й віддача від неї буде максимальною. До того ж, сайт-візитка дає можливість збільшити кількість зацікавлених споживачів шляхом проведення найрізноманітніших акцій, інформацію про які можна розмістити на сторінках сайту.

Крім того, будь-який популярний сайт, сам по собі здатний його власникові приносити додатковий прибуток, завдяки тому, що на ньому можна розміщати рекламу інших компаній.

Для створення сайту-візитки в web студії буде потрібно надання докладної інформації про підприємство й опис побажань відносно функціональності й зовнішнього вигляду (дизайну) сайту.

Отже, на сайті-візитці розташовується інформація про власника, вид діяльності, резюме, історія, контактні дані, прайс-лист, схема проїзду й т.п. Як правило, це невеликі сайти, до 7-15 сторінок. Приблизний контент та вартість створення сайту у Веб-студії «WeZoom» представлено табл. 3.2. [27] та бриф у дод. Б.

Таблиця 3.2.

Кошторис створення сайту ТОВ «Есто-Тренд»

Модулі й послуги	
Дизайн	ексклюзивний
Кількість сторінок (включно)	до 5
Адміністративна система управління сайтом / контентом	+
Наповнення сторінок сайту контентом замовника	+
Можливість розширення функціональних можливостей сайту	+
Вартість, грн	14000,00

Створення сайту має велике значення для ТОВ «Есто-Тренд» - відправника рекламного повідомлення, насамперед, з погляду доступу користувачів до даних про підприємство, представленої в Інтернеті, у тому числі й реклами, розширення популярності про існування підприємства й торговельної марки.

Просування самого вебсередовища вимагає діяльності у двох сферах: поза мережею, усередині мережі. Основний принцип зовнішнього просування вимагає розміщати інтернет-адресу ТОВ «Есто-Тренд» скрізь, де це тільки можливо. Спектр можливостей дуже широкий, наприклад, розміщення адреси URL й e-mail на документах ТОВ «Есто-Тренд», упакуванні й етикетках продукції, «постачання» реклами в класичних засобах інформації з Інтернет-адресою й т.п.

Банери мають різноманітний характер, як щодо форми й «ступеня активності», так і реалізованих рекламних функцій.

Банери розміщують на пошукових сторінках, у мережних серверах (порталах), вони також можуть бути включені в електронну пошту й власні сайти підприємства. Контакт користувача мережі з банером (так званий CTR - click through ratio) дуже розповсюджений, хоча він не сприймається як точний показник ефективності реклами on-line. Цей показник має значення у випадку кампанії, спрямованої на збільшення поінформованості про існування підприємства, у той час як у кампаніях, ціль яких створення іміджу фірми, його придатність має менше значення.

Застосуємо банерну рекламу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Банерна реклама ТОВ «Есто-Тренд» в мережі Інтернет на 2020 рік

Розміщення	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Вересень	Жовтень	Листопад
Aviso								
ain.ua	2500,0	2500,0	2500,0	—	—	—	—	—
kiev.vgorode.ua	—	—	—	1500,0	1500,0	—	1500,0	1500,0
Всього на 2020 рік	13500,0 грн							

AIN.UA – популярний український інтернет-журнал, присвячений бізнесу, стартапам, технологіям і підприємництву, який читають більше двох мільйонів чоловік (2290429 переглядів, 930 689 відвідувачів в місяць, 318000 передплатників в соцмережах) [28].

Vgorode.ua читає більше 4,5 млн осіб на місяць, 60% роблять це в мобільній версії [29].

Електронна пошта (e-mail) - це форма передачі кореспонденції в Інтернеті у вигляді документів між власниками поштових адрес. Її значення в політиці просування можна розглядати у двох площинах:

- міжособистісної комунікації,
- передачі рекламних повідомлень.

E-mail надає дуже великі можливості комунікації між організацією й оточенням. Забезпечуючи особисту взаємодію, вона стає важливим засобом персонального просування товару - проведення кореспонденції з оточенням протягом тривалого періоду і представляє істотний канал передачі реклами. Реклама в цьому виді здобуває форму короткої текстової інформації, розміщеної в стопці кореспонденції, що виходить адресатам на поштові рахунки або у вигляді листа, що висилає на безкоштовні рахунки власників безкоштовної електронної пошти, пропоновані порталами. Завдяки e-mail можна також проводити ринкові й маркетингові дослідження різноманітного виду й діапазону, у тому числі, - що очевидно із самої суті Інтернету - міжнародні дослідження.

Основні переваги електронної пошти в сфері маркетингової комунікації:

- швидкість кореспонденції (одержувач може одержати повідомлення протягом «декількох хвилин», навіть у реальному часі,

- гнучкість кореспонденції: одержувач може прочитати її в будь-який час, а його присутність у момент приходу повідомлення не є обов'язковою умовою.
- економія витрат на комунікацію (пов'язана зі сталістю оплати, на рівні витрат на місцеві телефонні розмови або навіть нижче, незалежно від відстані, країни призначення),

Використання електронної пошти пов'язане із трьома проблемами:

- часом (коли, з яким тимчасовим інтервалом варто давати відповідь),
- діапазоном (кому відповісти: всім або тільки деяким),
- формою відповіді організації на кореспонденцію, що приходить на електронну адресу фірми (індивідуалізація проти стандартизації відповіді).

Недоліком такого виходу зі сформованої ситуації, є стандартизація відповіді організації, що перебуває в помітному протиріччі стосовно індивідуального характеру конкретного питання клієнта й у принципі міжособистісного характеру комунікації за допомогою електронної пошти. E-mail уможливорює взаємну комунікацію організації з оточенням й оточення з підприємством. Для обох суб'єктів процесу комунікації, віртуальна пошта має велике значення, однак вони відрізняються друг від друга. За допомогою віртуальної пошти, організація - відправник повідомлення може висилати:

- рекламні матеріали в різноманітній формі: наприклад, тексти, музику, зображення, відео, а також різноманітні додатки. Перевагою, але й особю небезпекою цієї форми комунікації є можливість відправлення стандартних листів, повідомлень безлічі одержувачів одночасно,
- відповіді на питання й зауваження покупців, засобів інформації, опонентів, галузей влади,
- побажання й подяку клієнтам за покупку разом із запрошенням знову відвідати фірму й т.п.

У свою чергу для потенційного клієнта, e-mail представляє можливість направити свої питання і сумніви безпосередньо організації, і таким чином, здійснити реальний діалог й міжособистісну комунікацію. Клієнт може

виражати свою думку й оцінку за допомогою відповідей на питання організації, і таким чином, воно має можливість швидкої, безпосередньої реакції й відповіді. Це важлива особливість електронної пошти, а також умова її значення в комунікації.

Пропонуємо здійснювати розсилання e-mail і SMS-повідомлень постійним покупцям перед початком стимулювання продажів за допомогою SendPulse – інтуїтивно зрозумілого і доступного способу відправки email, SMS. Сервіс має понад сто безкоштовних шаблонів для email розсилок; редактор листів з оптимізацією під мобільні пристрої; широкі можливості створення звітів по розсилках і спліт-тестування для отримання найкращих результатів; надає підтримку 24x7. [30] (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Застосування ТОВ «Есто-Тренд» e-mail та SMS повідомлень у 2020 р., грн.

	Кількість адресатів	Ціна, грн	Період	Витрати, грн
e-mail	2500	за місяць 168,0	12 місяців	2016,0
SMS	500	за повідомлення 0,27		1620,0
Разом				3636,0

Витрати на розміщення зовнішньої реклами біля входу у трьох магазинів показано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Витрати на розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Есто-Тренд» біля входу у магазини у 2020 р., грн. [13]

Кіл-сть носіїв	3
Вартість нанесення 1 звернення на штендер	153,0 грн
Загальна кіл-сть нанесень	6
Вартість нанесення всього за рік	2754,0 грн

Друковані матеріали у торговельному залі будуть застосовуватися біля входу, там, де розміщуються робочі місця продавців та у кутах. Більш детально тираж, витрати та зони розміщення показано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

Виготовлення та розміщення друкованих матеріалів у магазині**ТОВ «Есто-Тренд» у 2020 р.**

Друковані матеріали	Тираж	Ціна, грн	Вхідна зона	Зона продавців	Зона викладання товарів
Листівки, 210х297 мм	1000	780,0	+	+	+
Буклети, 210х297 мм	1000	942,0	+	+	+
Візитки, 50х90 мм	1000	195,0	-	+	+
Всього		1917,0			

Також необхідно вдосконалювати процес обслуговування і безпосередньо останню стадію - «прощання з клієнтом». Продавцям необхідно завершувати процес спілкування тактовно, запросити покупця відвідати магазин і в майбутньому, навіть якщо він нічого не купив, попрощатися, подякувати за вибір магазину. Останнє враження, отримане від процесу обслуговування, може стати вирішальним при виборі магазину в наступний раз.

У разі якщо в магазині проводяться акції або є бонусні програми, в процесі комунікації необхідно обов'язково згадати про них, зацікавити клієнта, говорити про вигоди, які він отримає при покупці. Також підвищення лояльності серед існуючих покупців важливо з огляду на загрози з боку конкурентів.

В цілому, підвищення ефективності організації торговельної діяльності, в тому числі за рахунок більш кваліфікованого персоналу, впровадження програм лояльності і грамотній організації робочого процесу дозволить магазинам досягти конкурентних переваг і зміцнити свою частку на ринку.

Суму річних витрат на організацію внутрішньої реклами у магазинах ТОВ «Есто-Тренд» не планується підвищувати.

Отже, загальна програма та кошторис витрат на рекламну діяльність ТОВ «Есто-Тренд» показано у табл.3.7.

Таблиця 3.7.

Засоби та кошторис розповсюдження рекламних оголошень

Електронне видання	Мета	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн	Кількість виходів	Вартість, грн
1	2	3	4	5	6
Aviso. Киев	Інформація щодо місця растошування та режиму роботи магазинів	4 оголошення + розміщення на сайті 2 тижні, до 40 слів	65,0	12	780,00
obyava.ua		Звичайне	0,0	12	0,00
Vip-Doshka.com		Звичайне	0,0	12	0,00
Разом					780,00
Створення сайта ТОВ «Есто-Тренд»					14000,00
Банерна реклама в мережі Інтернет на 2020 рік					
ain.ua	Акційні оголошення		1500,00	3	7500,00
kiev.vgorode.ua			2000,00	3	6000,00
Разом					13500,00
Застосування ТОВ «Есто-Тренд» e-mail та SMS повідомлень у 2020 р., грн.					
e-mail	2500 адресатів		за місяць 168,0 грн	12 міс.	2016,0
SMS	500 адресатів		за повідомлення 0,27грн	12 міс.	1620,0
Разом					3636,0
Розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Есто-Тренд» біля входу у магазини					
Зштендера			153,00	6 нанесень	2754,0
Виготовлення та розміщення друкованих матеріалів у магазинах					
Листівки		210x297 мм		1000 шт.	780,0
Буклети		210x297 мм		1000 шт.	942,0
Візитки		50x90 мм		1000 шт.	195,0
Разом					1917,0
Всього за рік					22070,00

Отже, можемо зробити наступні висновки. Рекламна програма є одним з елементів системи планування рекламної діяльності підприємства. Даний підхід дозволяє вести рекламну діяльність підприємства на якісно вищому рівні. Основні складові рекламної стратегії ТОВ «Есто-Тренд» такі: визначення цільової аудиторії; визначення концепції комунікацій; формулювання ідеї; розроблення каналів комунікацій; безпосередня реалізація заходів комунікаційної стратегії; аналіз ефективності стратегії.

Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві полягає у наступному: застосувати рекламу в Інтернет, починаючи з розробки сайта-визитівки, що актуально в умовах кризи, розмістити рекламні оголошення в електронних довідниках та дошках; банерну рекламу, застосувати рекламу біля входу у магазини. Також, рекомендується застосування внутрішньої реклами та інших заходів у місцях продажу.

ВИСНОВКИ

Фінансова криза, що вибухнула, сильно вдарила по українським рітейлерам, які різко скоротили свій розвиток. Підприємства заморозили важливі маркетингові дослідження, бюджет на рекламу був мінімальним, а від PR взагалі довелося відмовитися. Але, конкуренція, що зростає, змушує компанії згадувати про інструменти маркетингу в боротьбі за клієнта, шукати шляхи виходу із ситуації, що склалася.

Маркетингові комунікації — це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість.

Реклама – це платна, односпрямована і неособиста форма звернення, яке здійснюється через ЗМІ і інші види зв'язку і агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду). Її однією з видів маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій додають ще прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару та ін. Це значно розширює можливості ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

ТОВ «Есто-Тренд» це невеличка роздрібна мережа магазинів взуття «Elegant», що розташовані у житлових масивах м. Києва. В асортименті магазинів ТОВ «Есто-Тренд» представлено взуття для дорослих у різних цінових рамках переважно вітчизняних та закордонних (Китай, Туреччина та ін.) виробників, а також аксесуари. Основними стратегічними напрямками оптимізації роботи підприємства мають стати: застосування гнучкої системи знижок, пошук нових постачальників на більш вигідних умовах, удосконалення

інфраструктури, розширення асортименту товарів та оптимізація товарної стратегії, оптимізація організаційної структури, реорганізація, розширення каналів товароруху, створення системи зворотного зв'язку з постійними покупцями.

На підприємстві немає окремого підрозділу реклами, проте існує відділ маркетингу, який виконує функції з дослідження, планування та впровадження заходів реклами у діяльності підприємства.

Загалом на підприємстві використовуються такі інструменти комунікацій, як реклама в друкованому виданні, на місці продаж, зовнішня реклама. Найменш коштів у просуванні товарів на ринку було витрачено на рекламування у друкованих ЗМІ, що пояснюється дорожнечою даного виду просування, що є скрутним в умовах кризи. Крім того, багато друкованих видань під час кризи було закрито. Найбільша частка витрачена на стимулювання продаж у торговому залі. Щодо рекламування у друкованих ЗМІ, воно призначено для досить широкого кола споживачів.

В якості носіїв зовнішньої реклами підприємством були використані носії біля входів у місця продажу.

На відміну від маркетингових комунікацій взагалі, POS-матеріали покликані вирішувати своє основне завдання – стимулювати покупця не просто до покупки товару як такої, а саме до тієї покупки, у якій найбільше зацікавлене торговельне підприємство.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Есто-Тренд» досить обмежено використовує засоби рекламних комунікацій у просуванні своїх товарів та послуг на ринку й надає пріоритет інформаційним матеріалам у пресі, зовнішній рекламі та рекламуванню у місцях продажу товарів.

Зазначимо, що одним з найбільш дієвих та корисних методів оцінки комунікативної ефективності у магазині є оцінка її з боку самих покупців. З цією метою було проведено анкетне опитування 100 відвідувачів магазинів ТОВ «Есто-Тренд». Як показало дослідження, більшість приймає рішення про покупку в торговельному залі (31%), а також велика частка опитаних використовує мережу Інтернет (32%), але інформація, що розміщена на інших

носіях також впливає на те, щоб покупець, наприклад, зайшов у магазин. Найменш ефективними виявилися листівки, що пропонуються відвідувачам на вулиці. В цілому переважна кількість задоволена існуючим рівнем просування та обслуговування у магазинах «Elegant». Проте варто зазначити, що частка покупців, які не задоволені якістю діючої системи становить 7%, що свідчить про існування певних проблем в організації системи маркетингових комунікацій в магазинах «Elegant». Серед рекламних та POS - матеріалів відвідувачі найбільш запам'ятали постери А3 у пластикових рамках (40%). Найменш звернули увагу на листівки (4%).

Як нами було досліджено ТОВ «Есто-Тренд» не використовує в своїй діяльності інструменти просування в інформаційному комп'ютерному середовищі, такі як: сайт підприємства, рекламні банери та електронну пошту. Створення підприємством власного вебсередовища й забезпечення його рекламних функцій, вимагає постійних рекламних заходів у двох сферах: поза мережею, усередині мережі.

Основний принцип зовнішнього просування сайту вимагає розміщати інтернет-адресу ТОВ «Есто-Тренд» скрізь, де це тільки можливо. Спектр можливостей дуже широкий, наприклад, розміщення адреси URL й e-mail на документах ТОВ «Есто-Тренд», упакуванні продукції, «постачання» реклами в класичних засобах інформації з Інтернет-адресою й т.п. Але, комунікацію в інформаційному середовищі варто трактувати, як комплементарну (доповнюючу) форму просування товару, чітко інтегровану з іншими формами.

Інтеграція рекламних комунікацій дає можливість зменшити двозначність повідомлень, що виходять від підприємства, а також скоротити витрати, зменшуючи кількість дубльованих зусиль. Тому програма рекламних комунікацій для підприємства ТОВ «Есто-Тренд» повинна складатися з позиції інтеграції.

Основні складові рекламної стратегії ТОВ «Есто-Тренд» такі: визначення цільової аудиторії; визначення концепції комунікацій; формулювання ідеї; розроблення каналів комунікацій; безпосередня реалізація заходів комунікаційної стратегії; аналіз ефективності заходів.

Удосконалення комунікаційної діяльності на підприємстві полягає у наступному: застосувати рекламу в Інтернет, починаючи з розробки сайта-візитки, що актуально в умовах кризи, електронну та смс-розсилку повідомлень, розмістити рекламні оголошення як банери та в місцевій інформаційно-розважальній пресі (для інтеграції в друкованому та електронному виданні); застосувати рекламу біля входу у магазини. Також, рекомендується застосування рекламних матеріалів та інших заходів у місцях продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асеева Е.Н. Рекламная компания/ Е.Н.Асеева, П.В.Асеев. – М.: Приор, 1997. – 111 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для вузов / А.П.Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега- Л, 2005. – 656 с.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М. : Финстатинформ, 1995. – 104 с.
4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.
5. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – Спб. : Пітер, 2001. - 496 с.
6. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М.Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
7. Український мобільний банк знань [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http:// www. probusiness.in.ua/kb/marketing/](http://www.probusiness.in.ua/kb/marketing/)
8. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие: пер. с англ. / П.Смит, К. Бзрри, А. Пулфорд, под ред. проф. Л.Ф. Никулина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.
9. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2000.-380 с.
10. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д., Маслова С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002.- 400 с.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2002. - 562 с.
12. Мойсеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К.Моисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 304 с.
13. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. пособ. / Т.П. Данько - М. : ИНФРА-М, 2006. - 304 с.
14. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? : пер. с англ. / Джим Блайд. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

- 15.Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: перевод с англ. / под ред. И. В. Крылова. – СПб. : Питер, 2001. - 288 с.
- 16.Торгова реклама: теорія та практика управління : монографія /А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг. -екон. ун-т, 2009. – 188 с.
- 17.Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. - М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ГНОМ- ПРЕСС», 1997.- 256 с.
- 18.Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2002. - 214 с.
- 19.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. - 712 с.
- 20.Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия»/ В.П. Федько. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 384 с.
- 21.Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
- 22.Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 1999. - 528 с.
- 23.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: ученик/ Р.А. Фатхутдинов. - М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.
- 24.Штендер [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <http://www.original.in.ua/shtendery>
- 25.Vip-Doshka.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vip-doshka.com/ad-category/uslugi-i-servis/>
- 26.Obyava.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://obyava.ua/ua/pages/platnye-rubriki>
- 27.Бриф_на_создание_сайта_WeZoom.doc [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <http://wezoom.com.ua/files/>

- 28.Реклама на сайте AIN.UA [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://ain.ua/adv/>
- 29.Реклама на сайте vgorode.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://kiev.vgorode.ua/reklama/>
- 30.Сервіс електронних розсилок [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://sendexpert.ua/>
- 31.Aaker D.A. Advertising Management. Englewood Cliffs/ D.A. Aaker,
R. Batra, J.G. Myers. - New Jersey: Prentice-Hall, 2002.
- 32.Beauty and Personal Care Euromonitor International [Электронный ресурс]. –
Режим доступа : <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для опитування відвідувачів магазину взуття «Елегант» ТОВ «Есто-Тренд»

1. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу магазинів взуття?

1. так;
2. ні.

2. Що в більшій мірі впливає на Вас щодо вирішення зробити покупку:

1. Просування в торговельному залі;
2. Листівки біля магазину;
3. Реклама у пресі;
4. Реклама на радіо;
5. Реклама в Інтернет.

3. Які рекламно-інформаційні засоби Ви запам'ятали в магазині?

1. постери А3 у пластикових рамках;
2. листівки;
3. стікери;
4. буклети;
5. цінники з логотипом виробника;
6. диспансери з візитками.

4. Наскільки Ви задоволені діючою системою організації просування в магазині?

1. Дуже задоволений;
2. Задоволений;
3. Посередньо задоволений;
4. Не задоволений;
5. Дуже не задоволений.

5. Ваша стать:

- а) жін.;
- б) чол.

6. Ваш вік:

- а) 25-30 років;
- б) 31-40 років;
- в) 41-50 років.
- г) 50 і більше

Дякуємо за співпрацю!

Додаток Б



Веб-студія «WeZoom»

тел. (044) 221 65 78, моб. (096) 989 08 28,

icq: 646-200-925, skype: wezoom.com.ua

web-site: <http://wezoom.com.ua>, e-mail: web@wezoom.net

адреса: м. Київ, вул. Чистяковська 2а, оф. 14

БРИФ НА РОЗРОБКУ САЙТА

1. Інформація про клієнта

1.1	Назва компанії:	
1.2	Сфера діяльності:	
1.3	Контактна особа:	
1.4	Контактний телефон:	
1.5	Контактний e-mail:	

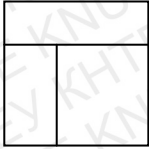
2. Загальні вимоги

2.1	Цільова аудиторія (стать, вік, рівень доходів, рід занять та ін.):	
2.2	Тип сайту (сайт-візитка, корпоративний сайт, Інтернет-магазин, інформаційний портал):	
2.3	Бажана дата запуску:	

3. Дизайн сайта

3.1	Колірна гамма (бажана і не бажана):	
3.2	Тип подачі інформації - Корпоративний стиль - строгий стиль - розважальний стиль (мало тексту, багато графіки) - інформаційний стиль (багато тексту, мало графіки) - комплексне рішення (багато графіки та інформації):	
3.3	Сайти, які подобаються (дайте, будь ласка, посилання на 2-3 сайта, які вам подобаються, і напишіть, чому саме):	
3.4	Сайти, які не подобаються (дайте, будь ласка, посилання на 2-3 сайта, які вам подобаються, і напишіть, чому саме):	
3.5	Сайти конкурентів (дайте, будь ласка, посилання на сайти ваших основних конкурентів):	

4. Верстка сайта

4.1	Ширина сайта (фіксований, гумовий по ширині екрану):	
4.2	Типова структура сторінки, розміщення блоків на ній:	1.  2.  3.  4. Інший варіант Варіант:

5. Функціональність сайта

5.1	Система управління сайтом (так/ні):	
5.2	Модулі сайта:	
	- Новини компанії	
	- Гостьова	
	- Форум	
	- Календар	
	- Розсилка новин	
	- Пошук по сайту	
	- Реєстрація на сайті	
	- Фотогалерея	
	- Блог	
	- Багатомовність	
	- Голосування	
	- Інтерактивна карта	
	- Інше (опишіть детально)	
5.3	Flash анімація:	
5.4	Мови (кількість), перерахуйте:	
5.5	Структура сайта (вказіть всі розділи і підрозділи, які будуть на сайті) наприклад: 1. _____ 1.a _____ 1.b _____ 2. _____ 2.a _____ 2.b _____ и т.ін.	
5.6	Інше (опишіть):	

6. Інше:

6.1	Підтримка сайта:	
6.2	SEO оптимізація сайта, просування в Google:	
6.3	Реклама (контекстна, банерна і т.д.):	
6.4	Інші побажання:	

Наші контакти:

тел: 044 221-65-78 (CDMA)

моб: 096 989-08-28 (Djuice)

icq: 646-200-925

skype: wezoom.com.ua

e-mail: web@wezoom.net

адреса: Київ, вул. Чистяківська 2а, оф. 14 (3 хв. від метро Святошино)

Заповнений бриф можна відправити на e-mail