

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ТОВ «МОБІЖУК», м. Львів)

студентки 2 курсу 2м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг»

Фесенко Олени  
Миколаївни

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

Даниленко Ніна  
Адольфівна

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

Лабурцева Олена  
Іванівна

**Київ 2019**

**ФЕСЕНКО О.М.**

**«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»**

**(за матеріалами ТОВ «МОБІЖУК», м. Львів)**

Сьогодні маркетингові комунікації займають важливе місце у діяльності будь-якого підприємства. Ефективна маркетингова комунікаційна політика базується на плануванні і організації бізнес-комунікацій, тобто взаємин з партнерами, конкурентами і споживачами. В роботі розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій. Проаналізовано систему маркетингових комунікацій на підприємстві, визначено цілі та завдання рекламної діяльності. Для ТОВ «Мобіжук» розроблено рекламну кампанію в мережі Інтернет.

*Ключові слова:* система маркетингових комунікацій, реклама, інформаційні технології, Інтернет.

**ANOTATION**

Today, marketing communications play an important role in the activities of any company. Effective marketing communication policy is based on the planning and organization of business communications, that is, relations with partners, competitors and consumers. The paper discusses the theoretical aspects of marketing communications. Was analyzed the system of marketing communications in the enterprise goals and objectives of advertising. For LLC "Mobizhuk" was developed campaign on the Internet.

*Keywords:* system of marketing communications, advertising, information technology, Internet.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1.</b> Теоретичні засади формування маркетингових комунікацій підприємства .....	6
<b>РОЗДІЛ 2.</b> Дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ «Мобіжук» .....	15
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Мобіжук».....	15
2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Мобіжук» .....	23
<b>Розділ 3.</b> Рекомендації щодо формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Мобіжук» .....	30
3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки маркетингової комунікаційної кампанії ТОВ «Мобіжук» .....	30
3.2. Розробка маркетингової комунікаційної кампанії ТОВ «Мобіжук» .....	34
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	45
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	49

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки України відрізняється високим рівнем нестабільності її структурних компонентів, породжуваними різними дестабілізуючими факторами, властивими трансформаційній економіці. Дана особливість обумовлює необхідність удосконалювання вирішення задач просування товару на ринку.

Розмаїтість комунікаційних засобів, наданих рекламодавцям, визначає необхідність підвищення якості прийняття рішень при плануванні кампанії з просування. Але, на жаль, лише деякі підприємства приділяють достатню увагу просуванню, недооцінюють його роль, використовують не систематично й лише окремі засоби. Це пов'язане, зокрема, з недостатніми знаннями в області маркетингу серед керівників, особливо невеликих підприємств; не достатньою розробленістю питань, що стосуються методик планування просування й специфіки застосування каналів просування в конкретних сферах діяльності, зокрема, у торгівлі. Проблеми ефективності маркетингової системи 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 маркетингових комунікацій є необхідною умовою досягнення маркетингових цілей підприємства.

У теперішній час спостерігається ускладнення ринкової ситуації в Україні, пов'язане зі стрімким зростанням конкуренції серед вітчизняних виробників товарів, а також активним введенням на ринок країни зарубіжних компаній, для яких умови жорсткої конкуренції є звичними.

В даних умовах кожне підприємство повинне правильно оцінити реальну кон'юнктуру ринку, дослідити демо- і психографічні вподобання споживачів, проаналізувати діяльність конкурентів, враховуючи їх частки ринку, рекламні стратегії, витрати на ЗМІ та графік реклами, SWOT-аналіз з тим, щоб розробити ефективну програму рекламної діяльності, котра відповідала б нинішній кон'юктурі ринку і враховувала особливості розвитку як всього народного господарства, так і конкретних галузей сфери виробництва.

В економічній літературі різноманітним аспектам проблеми комунікаційної діяльності приділяється значна увага. Серед них: Акофф Р., Амблер Т., Ансофф І., Бернет Дж., Вебстер Ф., Дейян А., Дойль П., Котлер Ф., Левіт Т., Ламбен Ж.-Ж., Моріарті С., Олдерсон Р., Персі Л., Портер М., Райс Е., Рівкін С., Россістер Дж. Р., Траут Д., Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Дубовик Т.В., Заруба В. Я., Лук'янець Т., Мельникович О.М., Почепцов Г. Г., Приймак Т., Ромат Є. В. та ін.

Усебічне вивчення представлених у літературі концепцій і підходів дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо процесу просування розроблене недостатньо. Існуючі методи і моделі, в основному, носять описовий характер, здійснюють планування за залишковим принципом, без урахування можливих змін зовнішнього середовища. Це обумовило необхідність проведення дослідження в даній галузі і визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, мети і задач дослідження.

*Метою* випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Мобіжук».

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні *завдання*:

- дослідити теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Мобіжук»;
- проаналізувати систему маркетингових комунікацій ТОВ «Мобіжук»;
- обґрунтувати вибір засобів для розробки маркетингової комунікаційної кампанії ТОВ «Мобіжук»;
- розробити маркетингову комунікаційну кампанію ТОВ «Мобіжук».

*Об'єктом дослідження* є процес формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Мобіжук».

*Предмет дослідження* – сукупність теоретичних та практичних аспектів формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Мобіжук».

*Методика дослідження.* Теоретична частина дослідження опрацьована із

застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації комунікаційної діяльності підприємства. При узагальненні сутності комунікаційної діяльності та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на її структуру, використано абстрактно-логічний метод.

*Практична цінність* одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

*Структура роботи.* Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є комунікаційна діяльність.

Згідно Дж. Дэйви, організація існує завдяки передачі інформації й комунікації. Характер кожної організації виражений саме в передачі інформації й комунікації з навколишнім світом. Цей навколишній світ включає весь комплекс засобів і інструментів, за допомогою яких організація передає ринку інформацію про продукт і/або підприємство, формує потреби покупців, регулює попит, а також знижує цінову гнучкість [1, с. 27].

У літературі поняття «маркетингова (ринкова) комунікація» часто синонімічно терміну просування товару на ринок, однак, ці два поняття не завжди тотожні. Традиційно вузьке поняття «просування товару» зводиться до одностороннього впливу організації на ринок, у той час як при комунікації необхідно враховувати різні сигнали, що йдуть від ринку (його тенденції й мегатенденції розвитку, форми й навколишні макро- і мікроперетворення, потреби й переваги покупців), а також адекватно реагувати на них. Динаміка перетворень у сучасному світі, поступальні процеси глобалізації ринків і загострення конкурентної боротьби на міжнародній арені приводять до процесу взаємодії й «діалогу» між організаціями й кінцевими споживачами. Так для організацій виникає необхідність заміни існуючої «стратегії просування товару», що сформувалася в умовах одностороннього впливу маркетингової комунікації [2, с. 38].

Саме ж поняття «комунікація» походить від термінів *communicare*, *communicatio* і *communitas*, що означає обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думки, інформації, новини, але також «бути у зв'язку з ким-небудь», «брати участь або поєднуватися». Комунікація є складною багаторівневою категорією, а її аналіз вимагає теоретичного обґрунтування різних дисциплін.

Це поняття також ґрунтується на висловленні Т. Гобан-Кляса, що «у принципі універсальної «науки про комунікацію» не існує, є тільки різні області й способи її застосування» [3, с. 24].

Тому області визначення комунікації різні:

- комунікація як передача інформації (наприклад, повідомлення в пресі про акцію),
- комунікація як сприйняття повідомлення (розуміння адресатом змісту й мети рекламного повідомлення, вираженого, наприклад, у формі інформаційної реклами про фінансування організацією благодійної акції),
- комунікація як вплив (вплив людей і організації на себе — формування потреб і регулювання попиту за допомогою рекламних кампаній),
- комунікація як сполучна ланка (створення об'єднань аматорів чого-небудь, наприклад, клуб власників телефонів Nokia),
- комунікація як взаємодія (наприклад, процес комерційних переговорів, складання замовлень через Інтернет або електронну пошту),
- комунікація як обмін (вираження думки продавця про продукт або пропозицію підприємства через клієнта),
- комунікація як складова суспільного процесу (наприклад, формування за допомогою просування соціальної поведінки в широкому масштабі - в умовах глобалізації ринків - формування образу підприємства в суспільній думці й усвідомлення сегментів і мегасегментів ринку).

Сукупність відносин організації з ринком утворює канал комунікації, через який проходять певні ділові й інформаційні потоки. На вході системи комунікації перебуває сфера продукції, виробництво товарів, а на виході - сфера споживання в образі певних потреб і переваг покупців, підкріплених певної купівельної силою споживачів, що й перебуває під впливом безлічі залежностей [4, с. 265].

Між входом і виходом процесу комунікації перебувають різноманітні процеси й дії, пов'язані з виробничими й обмінними процесами організації.

Головна функція просування синтетично виражати принципів завдання, які повинна виконати система комунікації організації з ринком. Г. Мефферт



відзначає, що центральним завданням комунікації є надання організацією впливу на актуальних і потенційних покупців [5, с. 83]. Головне завдання, яке стоїть перед системою комунікації в реалізації маркетингових цілей можна визначити, як «функцію забезпечення постійної ринкової присутності організації» [6, с. 45].

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. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи іншого питання, давати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нові застосування вже відомих на ринку товарів, стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо.

Більшість науковців, визначають той факт, що як у зарубіжній так і у вітчизняній економічній літературі немає повної розгорнутої класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Найвідоміша класифікація складається із чотирьох елементів: реклама, зв'язки із громадськістю (піар), стимулювання збуту й особисті продажі. Ця класифікація в дійсності є занадто спрощеною, обмежується рамками інструментального підходу до комунікацій в маркетингу й належить до розряду дискусійних. Кожний з елементів підрозділяється далі, хоча деякі не підходять ні під одну із цих категорій. Багато дослідників включають у неї й інші компоненти. Так, Е.Н. Голубкова, С. Дерюгіна, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегіна, В.Г. Шахурін до основних засобів СМК також відносять публісити чи комерційну пропаганду [7, с. 17], Е.Н. Голубкова - спонсорство и рекламу в місцях продажу [8, с. 31], У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті - інформацію в місцях продажів і на впакуванні товару [9, с. 28], І.В. Крилов – участь в виставках [10, с. 71].

Більш широко комунікаційна політика в системі маркетингу описується професором Г.Л. Багієвим, згідно з яким: «Маркетингові комунікації – це

процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних та стратегічних рішень в маркетинговій діяльності» [11, с.17].

Якщо більшість теоретиків та практиків маркетингу виділяють чотири категорії засобів передачі комерційних повідомлень: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та зв'язки з громадськістю, то інші, зокрема Г.Л. Багієв, до перерахованих засобів додають прямий маркетинг (direct marketing) [11, с. 265].

Погоджуючись з більшістю теоретиків маркетингу, виділимо п'ять основних елементів комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Їх визначення наведено у табл. 1.1.

Крім основних засобів комунікації фахівці виділяють також синтетичні. У групу синтетичних увійшли брендінг (у тому числі фірмовий стиль), спонсорство, участь у виставках, ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів, продакт плейсмент, маркетинг подій.

Щоб усунути все випадкове у взаємозв'язках із покупцями, власники товарів та послуг у економічно розвинутих країнах доручають спеціальним рекламним агенціям опрацювання найважливіших рекламних звернень та проведення важливих рекламних кампаній, утримують у штатах висококваліфікованих фахівців з ПР для формування відповідного образу підприємства та його товару, а також фахівців зі стимулювання продажу товарів, що уможлиблює своєчасне реагування на зміни попиту та пропонування. Вони також мають поширену мережу дистриб'юторів, які, діючи у рамках багаторівневого маркетингу, збільшують обсяги продажу товарів та забезпечують додаткові прибутки виробнику [12, с. 76].

Таблиця 1.1

### Основні елементи маркетингових комунікацій

	Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Персональний продаж	Прямий маркетинг
Визначення	Платна форма неперсоніфікованого просування товарів, послуг, ідей із певного джерела фінансування	Комплекс заходів стимулюючого впливу, що призначені для посилення відповідної реакції ринку	Спеціальні програми, спрямовані на зміцнення або захист іміджу підприємства (товарів, послуг)	Безпосереднє спілкування з потенційними споживачами з метою продажу	Використання засобів комунікації, які виключають особистий контакт для спонукання купівель потенційними споживачами
Приклади	Телевізійна реклама Друкована реклама Зовнішня реклама Реклама в пресі Реклама в Інтернет тощо	Купони Цінові знижки Змагання, ігри Премії, подарунки	Виступи Публікації Спонсорство та ін.	Товарні презентації Торгові семінари Торгові виставки, ярмарки	Телемаркетинг Пошта Електронна пошта Мобільні технології
Характеристики	Різноманітна за методами впливу. Особливості: інформування, переконання, драматизація, відсутність особистого контакту з аудиторією на місці	Різноманітний характер. Особливості: комунікація стимулювання запрошення до купівлі, акцент на купівлю	Дуже ефективні, але рідко застосовуються. Особливості: велика довіра, необачливість надуманість	Має значення для пізньої стадії процесу купівлі. Особливості: особиста взаємодія сприяє поступовому встановленню відносин, наявність реакції	Не достатньо розвинений в Україні. Особливості: призначений для конкретної аудиторії, цілеспрямованість, тимчасовий характер

Рекламна кампанія – це комплексний захід, при організації якого необхідно починати зі складання медіаплану реклами, який починається з докладного моніторингу ринку і ретельних досліджень цільової аудиторії. Дизайн рекламних роликів, банерів та інших матеріалів, таргетинг, вибір способів просування – кожна деталь плану рекламної кампанії має колосальне значення. Проте вибір місця для розміщення реклами часом виявляється вирішальним фактором.

Розміщення рекламних матеріалів останній, але не менш важливий етап роботи над рекламною кампанією, оскільки мова йде про оптимальний плануванні рекламного бюджету. До розміщення рекламних повідомлень переходять після того, як визначені основні напрямки маркетингової діяльності, сформульовані цілі та поставлені завдання. Залишається донести рекламне повідомлення до потенційних споживачів, визначитися з періодом розміщення, вибрати носії, скласти медіаплан, який би дозволив при мінімальних витратах

максимально ефективно вирішити поставлені завдання. Багато чого при підготовці медіаплану залежить від інформації, наданої рекламодавцем. Насамперед, це терміни і регіон проведення рекламної кампанії, бюджет і характеристика цільової аудиторії.

Розв'язання маркетингових задач підприємства забезпечується відповідними стратегіями, серед них і комунікаційна.

Для розробки стратегії необхідно визначення конкретного цільового сегменту. Дослідивши характеристики споживачів та їх особливості, підприємство може сконцентрувати свої зусилля та ресурси на окремих сегментах ринку, які в найбільшому ступені відповідають інтересам та можливостям підприємства. Характеристика цільового ринку в кінцевому підсумку, визначає всі останні елементи маркетингової стратегії [13, с. 509]. Виділяють 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) [14, с. 65].

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.

Комунікаційна політика реалізується в комунікативних стратегіях, так званих стратегіях просування, які формуються комунікатором. За визначенням Дж. Енджела, М. Уорсоу та Т. Кінніара: «Стратегія просування контролюється інтеграційною програмою засобів комунікації, що формується для подання комунікатора та його товарів та послуг потенційним споживачам для ознайомлення їх з аргументами, які дозволять полегшити процес продажу. Стратегія створює споживчі вигоди та сприяє обміну між сторонами» [15, с. 263].

Основними елементами комунікаційної стратегії є:

1. комунікаційна ціль, яка визначається конкретною ціллю маркетингової стратегії. Цілі формуються, виходячи з того, що здатне найкраще вплинути на споживача і спонукати його до покупки. Цілями може бути забезпечення інформованості про послугу, спонукання до замовлення, позитивне відношення і таке інше. Цілі поділяють на головні та підпорядковані. Головні цілі: формування попиту; стимулювання збуту. Підпорядковані цілі: інформування споживачів про підприємство та його послуги; формування позитивного іміджу підприємства; мотивація споживачів; формування і актуалізація потреб споживачів; стимулювання акту купівлі; формування відданості товарній марці; нагадування про підприємство та його послуги тощо.

Після формування цілей розроблюється стратегія просування товару на ринок, яка б найкраще відповідала комунікаційним цілям підприємства. Структура комплексу просування значною мірою залежить від того, яку стратегію буде обрано: стратегію прощтовхування (інтенсивне стимулювання по каналах збуту), стратегію притягання (зосередження на кінцевих споживачах) чи комбіновану стратегію.

2. комплекс маркетингових комунікацій, які використовуються в рамках даної стратегії. Необхідно визначити порівняльну значущість реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персональних продажів, прямого маркетингу. В залежності, від того, хто є цільовою аудиторією, необхідно використовувати різну структуру комплексу просування. Наприклад, персональний продаж є важливим для споживачів-організацій, реклама в засобах масової інформації доцільна для широкого кола споживачів, роздрібні та оптові торговці вимагають особливого підходу відносно комунікації. Другий фактор - це характеристики товару, вони допомагають визначити, який елемент комплексу просування буде домінуючим. Наприклад, стимулювання збуту особливо важливо для товарів масового попиту, реклама – для товарів довгострокового користування, персональний продаж має значення для послуг тощо. Третій фактор це – життєвий цикл товару, комплекс просування змінюється впродовж життєвого циклу товару. Кожний етап має свої

комунікаційні цілі, в залежності від яких використовується той чи інший елемент комплексу.

3. організаційні та фінансові питання, що пов'язані з бюджетом, відповідальністю за виконання, строки проведення. Визначивши загальну суму витрат на комплекс просування, підприємство розподіляє кошти між різними елементами комплексу просування. Обсяг коштів, що виділяються на рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональні продажі буде залежати від значущості кожного елемента з врахуванням вже розглянутих факторів – типу продукту, типу покупця, етапу життєвого циклу товару. Загалом кошти розподіляються на користь найбільш результативних елементів комплексу просування. І нарешті, оцінка. Вона передбачає відповідь на кілька питань:

По-перше, необхідно визначити, чи були цілі просування представлені у вигляді дієвого маркетингового послання?

По-друге, треба встановити, чи правильно була визначена цільова група споживачів.

По-третє, чи правильно зроблений вибір комплексу просування для впливу на цільову групу споживачів.

По четверте, якою мірою вплив кожного елемента комплексу просування впливає на покупки?

Оцінкою ефективності кожного елемента комплексу може бути визначення обсягів продажу, які були досягнуті за рахунок коштів витрачених на рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг. Але, нажаль, визначити обсяги продажу одержані за рахунок кожного елемента з комплексу маркетингових комунікацій дуже важко, а інколи й майже неможливо.

На підприємствах дедалі частіше комунікативні стратегії почали об'єднувати в єдину стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій. В якості її розділів можна розглядати стратегії, що розроблюються за окремими засобами маркетингових комунікацій.

П'ятий етап заключний - це оцінка результатів планування та контроль. Вище керівництво оцінює план, щоб визначити, чи досягаються його цілі і чи

видержується заданий курс. На цьому етапі зазначаються порівняння даних реального стану витрат з кошторисними, а також аналізується перебіг запланованих робіт, шляхом співставлення планових та реальних показників.

Таким чином, для реалізації маркетингових цілей підприємства ні допоміжний товар, ані пристойна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій із зовнішнім оточенням підприємства, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців та посередників.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «МОБІЖУК»

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Мобіжук»

В умовах кризи більшість споживачів відмовляються від покупок техніки, яка не є предметом першої необхідності, або сприймають аудіо-, відео-, побутову техніку, засоби зв'язку як об'єкт інвестицій і збереження накопичень. Важливим фактором, що вплинув на ринок України, стала девальвація національної валюти і, як наслідок, помітні невідповідності між грошовим і натуральним обсягами ринку. Побутова електроніка зросла в грошовому еквіваленті за рахунок значного зростання цін. У натуральному обчисленні ринок продовжує скорочуватися.

За даними «GfK TEMAX® Україна» загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки у 4 кварталі 2018 року виріс на +14% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року [19] (табл.2.1.).

*Таблиця 2.1*

#### Загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки у 2018 році

	Q1 2018 М. UAH	Q2 2018 М. UAH	Q3 2018 М. UAH	Q4 2018 М. UAH	Q4 2018 / Q4 2017 / +/- %	Q1-Q4 2018 М. UAH	Q1-Q4 2018 / Q1- Q4 2017 +/- %
Побутова електроніка (СЕ)	2.310	1.715	2.561	4.727	20,8%	11.313	30,9%
Інформаційні технології (ІТ)	5.032	3.848	5.457	6.401	-1,6%	20.737	13,2%
Телекомунікаційне обладнання (ТС)	7.328	6.824	9.213	10.768	21,3%	34.133	31,9%
Офісна техніка та витратні матеріали (ОЕ)	262	212	331	398	14,4%	1.203	15,0%



Сектор побутової електроніки (СЕ) виріс на +30,9% у порівнянні з минулим роком, інформаційних технологій (ІТ) на +13,2%, телекомунікаційного обладнання (ТС) + 31,9%, офісної техніки та витратних матеріалів (ОЕ) на + 15,0%.

На думку фахівців, на це вплинув відкладений попит: покупці довгий час відкладали покупку техніки та почали її оновлювати в минулому році. Ефективними виявилися розпродажі і під час «чорної п'ятниці». Продажі зросли на 80% в порівнянні з середньостатистичним днем, а по деяких групах товарів показали двох-триразове зростання [20].

Мобільні телефони стали незмінними супутниками сучасної людини. Переставши бути елементом стилю, статусним атрибутом вони перетворилися в практичний засіб зв'язку з колегами по роботі, друзями, контролю над дітьми та самопочуттям літніх членів сім'ї.

За допомогою мобільних телефонів зручно платити за квартиру, переводити гроші по рахунках, спілкуватися в соціальних мережах, читати книги і дивитися фільми. З іншого боку, мобільну техніку часто купують не тому, що в них є необхідність, а в подарунок.

Упродовж останнього десятиріччя сфера продажів мобільних телефонів була процвітаючою, але зараз фахівці бачать падіння й вважають, що ринок смартфонів не зможе швидко оговтатися від втрат. Причинами такої невтішної для виробників гаджетів тенденції експерти називають небажання людей швидко міняти телефони, як це було раніше, а також відсутність цікавих інновацій у цій галузі.

На сьогоднішній день на ринку України представлено товари багатьох провідних світових брендів. Лідером ринку все ще залишається компанія Samsung, але експерти відзначають, що нарощування або хоча б збереження стабільного рівня продажів смартфонів стає для неї усе складніше. Рівень поставок її мобільних апаратів впав на 13%, порівняно з аналогічним періодом минулого року. Фахівці звертають увагу на те, що у китайських компаній Huawei і Xiaomi, навпаки, справи йдуть у гору [21].

Можна виділити кілька основних роздрібних каналів реалізації високотехнологічних товарів – електротехнічних, електронних побутових та офісних пристроїв. Серед них мережі супермаркетів і гіпермаркетів побутової техніки й електроніки, магазини комп'ютерної техніки, спеціалізовані салони, Internet-магазини, ринок та ін.

У великих містах ринок поділений між великими мережевими компаніями, асортименти і ціни яких мало відрізняється друг від друга й підкреслити перевагу однієї мережі перед іншою складно. Мережні оператори, з яких лідерами є «Фокстрот. Техніка для дому», «Comfy», «Ельдорадо» контролюють більш половини українського ринку. Вони мають свої магазини по всіх регіонах України (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Торговельні мережі, що представлені в м. Львів

Підприємство		Асортимент
	Фокстрот. Техніка для дома	Аудіотехніка / HI-FI техніка, велика побутова техніка, дрібна побутова техніка, теле та відео-техніка
	Ельдорадо	Акcesуари, аудіотехніка / HI-FI техніка, вбудована техніка, ігрові консолі, комплектуючі, комп'ютери, велика побутова техніка, дрібна побутова техніка, мобільні телефони / засоби зв'язку, монітори, ноутбуки, периферія, витратні матеріали, теле- і відео-техніка, фото / відео техніка
	Ringoo	Акcesуари, мобільні телефони / засоби зв'язку
	Алло	Мобільні телефони / засоби зв'язку, фото / відео техніка
	F5 Техноме- режа	Ігрові консолі, комплектуючі, комп'ютери, мобільні телефони / засоби зв'язку, монітори, ноутбуки, периферія, портативні пристрої, фото / відео техніка

Найбільшим каналом реалізації мобільних телефонів і сервісів є приватні продажі й дрібна роздрібна торгівля, що відображає досить високу чутливість покупців до цінового фактору. Іншим великим каналом є сегмент одиничних магазинів мобільного зв'язку й дрібних мереж, які пропонують більш високий

рівень сервісу, однак менш конкурентоспроможні за ціною щодо неорганізованої торгівлі, у чинність більш високих витрат на обслуговування міст продажу й невисоких можливостей по рекламі. Відсутність прямої спрямованості великих мереж побутової техніки й електроніки на ринок мобільного зв'язку роблять їх менш конкурентоспроможними стосовно спеціалізованого мережного роздрібу – малоформатних салонів (20-70 кв. м), розташованих в місцях найбільшого потоку людей і автотранспорту, що за рахунок значних обсягів закупівель здатні втримувати ціни на досить низькому рівні, а вузька спеціалізація дозволяє їм кваліфіковано консультувати клієнта. Вони позиціонуються в низькому та середньому ціновому сегменті й пропонують різноманітний асортимент мобільних терміналів, комплекс послуг з підключення до мережі мобільного зв'язку, реалізують припейд-продукцію, а також цифрову техніку.

Ось чому регіональним підприємцям доцільно відкривати магазин з продажу мобільних телефонів та цифрової техніки. Їхній бізнес частково побудований і на продажу дешевих китайських телефонів – Meizu, Xiaomi, One Plus, і інших. І за невисоку ціну покупець отримує непоганий по продуктивності телефон з досить дорогим зовнішнім виглядом, виконаний з металу або скла. Саме на таких пристроях в основному заробляють провінційні магазини мобільних пристроїв, при цьому їх ціна, як правило, трохи нижче, ніж навіть в інтернет магазинах і, звичайно ж, гарантія на обслуговування, також підвищує довіру клієнтів.

Одним з таких підприємств є ТОВ «Мобіжук», яке було зареєстровано за адресою: 79015, м. Львів, вул. Кульпарківська, буд. 59. Вид діяльності згідно з реєстром підприємств та ФОП за КВЕД 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля. 47.42 Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах.

Основними покупцями його товарів є люди з середнім рівнем доходом. Проведене дослідження потенційних споживачів товарів та послуг показало, що кількість покупців з числа жінок і чоловіків, що хотіли б зробити покупку

цифрової техніки та обладнання зв'язку у магазині «Мобіжук» приблизно однаково. Але чоловіків (54%) трохи більше, ніж жінок (46%).

Розвивається ІТ-галузь, підростає нове покоління споживачів, які легко спілкуються з комп'ютерами і мобільними пристроями. В українському сегменті найбільші мережі, які представлені традиційними магазинами, працюють і в онлайні. Активно розвивається мультимедійний спосіб продажів, коли людина може купити товари як в традиційному магазині, так і на його сайті, вибравши спосіб доставки і оплати. Те ж саме роблять конкуренти. Зростає частка гаджетів: мобільних пристроїв, планшетів, телефонів. Це насправді сучасний тренд, коли в кожній родині кожна людина має такий прилад [22].

Потенційні покупці цифрової техніки люди молодого віку від 21–30 років (рис. 2.1), тобто необхідно більше уваги приділяти рекламі новинок цифрової техніки, з великою кількістю функцій.

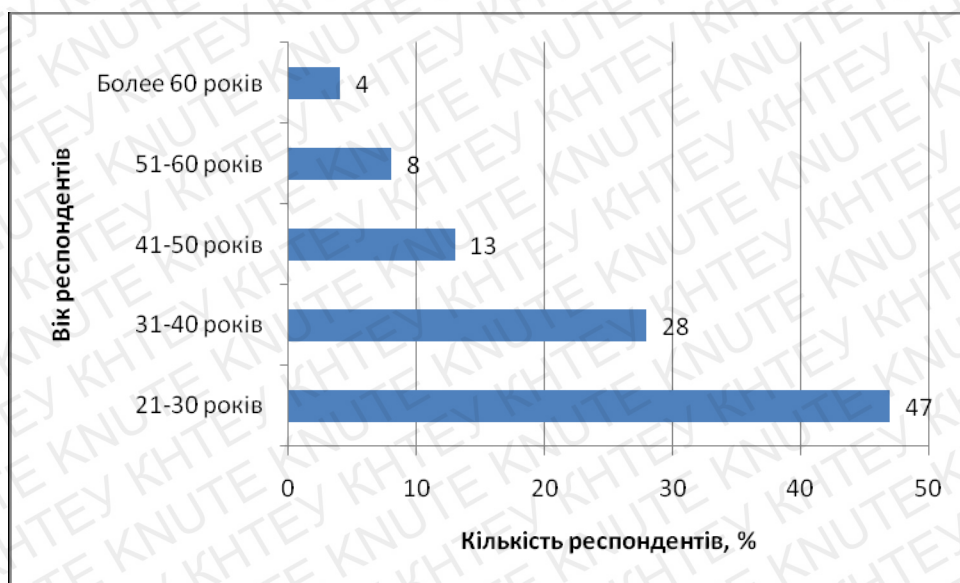


Рис. 2.1. Розподіл потенційних покупців за віком, %

Люди більш старшого віку хотіли б побачити на прилавках магазину недорогий товар, з мінімум функцій, легкого в експлуатації, високої якості.

Наше опитування виявило, що клієнти магазину «Цифра» роблять ставку на дещо нижчу ціну на товар. У магазині пропонується асортимент як дорогих телефонів відомих брендів, так і бюджетні варіанти. Завдяки низькій вартості, бюджетні телефони частіше купуються і приносять основний прибуток.

Серед факторів, що впливають на вибор місця покупки засобів зв'язку і цифрової техніки респонденті назвали (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Кількість відповідей щодо факторів вибору місця здійснення покупки, %

Таким чином, в якості конкурентної переваги може виступати цінова політика (19%) і місце розташування магазинів, якість товару, кваліфікований персонал (по 13%). Рекламна інформація також важлива для споживачів (9%).

З метою визначення сильних і слабких сторін діяльності магазину з продажу мобільних телефонів і цифрової техніки проведемо SWOT-аналіз.

Аналіз діяльності магазину показав, що одна з основних проблем – низька якість обслуговування. Маючи в наявності широкий асортимент продукції і досвід роботи на ринку, керівництво магазину не впроваджує систему якісного навчання персоналу, вважаючи за краще тримати рівень витрат за даним напрямком на мінімумі. У той же час, критерій якості обслуговування для

клієнтів не менш важливий, ніж широкий вибір моделей телефонів, що і показало дослідження (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## SWOT-аналіз ТОВ «Мобіжук»

	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість виходу на нові ринки або сегменти ринку,</li> <li>- можливість розширення діяльності,</li> <li>- поява нових моделей техніки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зміни в політичній системі країни,</li> <li>- зміни в податковій сфері,</li> <li>- політична нестабільність,</li> <li>- можливість появи нових конкурентів,</li> <li>- недобросовісні постачальники,</li> <li>- підвищення закупівельних цін на товари,</li> <li>- непередбачуваність купівельного попиту;</li> <li>- відмова в наданні оренди приміщення або підвищення вартості оренди.</li> </ul>
Внутрішні фактори	<p><b>Сильні сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- достатньо висока якість продукції та послуг, що надаються,</li> <li>- широкий товарний асортимент,</li> <li>- зручність розташування магазинів;</li> <li>- укомплектованість необхідним торгівельним і технологічним устаткуванням</li> <li>- залучення аудиторії за рахунок асортименту послуг, що надаються, графіка роботи і сучасного обладнання.</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- низький рівень планування і організації рекламної діяльності,</li> <li>- відсутність стратегій в просуванні нових товарів;</li> <li>- відсутність європейського рівня роздрібною торгівлі;</li> <li>- нестача професійного маркетингу</li> <li>- маловідомість підприємства серед потенційних споживачів.</li> </ul>

На підставі проведеного SWOT-аналізу основних сильних і слабких сторін розроблено основні напрями діяльності магазину в області політики просування.

Звісно, невеликому магазину важко конкурувати з великими мережами. Провідні бренди надають комплексну маркетингову підтримку мережам: проводять різні рекламні заходи, на які виділяється погоджений з мережею

бюджет, надають сервісне обслуговування, навчають торговельний персонал і т.д.

Але можна виділити близько чотирьох основних конкурентів ТОВ «Мобіжук», які за рахунок добре побудованої маркетингової діяльності зміцнюють свої позиції на ринку. У табл. 2.4 наведено порівняльну характеристику магазину «Мобіжук» і підприємств-конкурентів за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.4

**Порівняльна характеристика магазину «Мобіжук» та підприємств-конкурентів за 10-ти бальною шкалою**

Область порівняння	«Мобіжук»	«Секунда»	«Копір»	«Сота»	«Принт»
1. Місце положення	8	5	7	6	6
2. Ціни	8	7	5	7	5
3. Якість товару	7	6	7	5	6
4. Сучасні технології і устаткування	7	7	8	5	6
5. Кваліфікація персоналу	5	6	7	5	7
6. Атмосфера магазину	7	6	7	7	6
7. Форми розрахунку	5	5	6	5	5
8. Рекламна підтримка	6	6	7	5	4
9. Всього балів	53	48	54	45	45

З табл. 2.4 бачимо, що магазин «Мобіжук» має достатньо високий бал але не найвищий серед конкурентів. Всі підприємства отримали не високий бал за форму розрахунку. У магазину «Мобіжук» проблема з персоналом. Але вдале місце розташування і ціни переважають не тільки серед інших факторів але й серед інших конкурентів. Це і може стати основними аргументами рекламних оголошень.

Ринок цифрової техніки досить насичений товарами даного напрямку. У магазину існує велика конкуренція подібних за спеціалізацією, а також інтернет-магазинів, в яких молодь звикла купувати всі сучасні пристрої, але в той же час є частина клієнтів, які хочуть прийти в магазин, подивитися на телефон «вживу», і тільки після цього зробити вибір про його покупку. І таких покупців досить багато. Тому можна з точністю стверджувати, що роздрібна

торгівля телефонами, цілком прибутковий бізнес, особливо в провінційних невеликих містах, якщо знайти торгову пропозицію, що відрізняється від пропозицій великих супермаркетів електроніки.

Конкуренція відіграє також і позитивну роль, тобто магазину необхідно залучити своїх покупців: низькою ціною але високою якістю товару, хорошим сервісним та гарантійним обслуговуванням і якісним просуванням.

## **2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Мобіжук»**

На даний час існує багато підприємств, які займаються продажем телефонів і цифрової техніки, але в той же час дрібні підприємці відкривають невеликі магазинчики і успішно продають ті ж телефони, але в більш дешевому ціновому сегменті.

Вибір торгової площі для бізнесу з продажу засобів зв'язку дуже відповідальне заняття. Зазвичай такі магазини орендують місце в торгових центрах, де великий потік людей, що скоротить витрати на рекламу або ж невеликий магазин, що стоїть окремо. Розмір приміщення близько 15 кв.м. якщо це повноцінний відділ або магазин. Звісно, ТОВ «Мобіжук» має невеличкий роздрібний магазин засобів мобільного зв'язку та мобільної цифрової техніки площею 20 кв.м, що розташований у одноповерховому торговельному павільйоні у житловому масиві м. Львова. Магазин має власний сайт (рис. 2.3–2.4).

В основний асортимент магазину входять:

- мобільні телефони нові і б / у, в різному ціновому сегменті;
- аксесуари до них: зарядки, акумулятори, чохли, захисні плівки та інше;
- аудіо пристосування: навушники, мобільні колонки;
- флешки і карти пам'яті;
- power bank – портативні зарядні пристрої.



— стартові пакети зв'язку, підключення планшетів до інтернету та інше. В якості додаткових послуг пропонуються ремонт мобільних телефонів і планшетів. Націнка на телефони не дуже велика – (15%–25%), тому основний прибуток йде від продажу аксесуарів (90%–110%) та іншої електроніки.

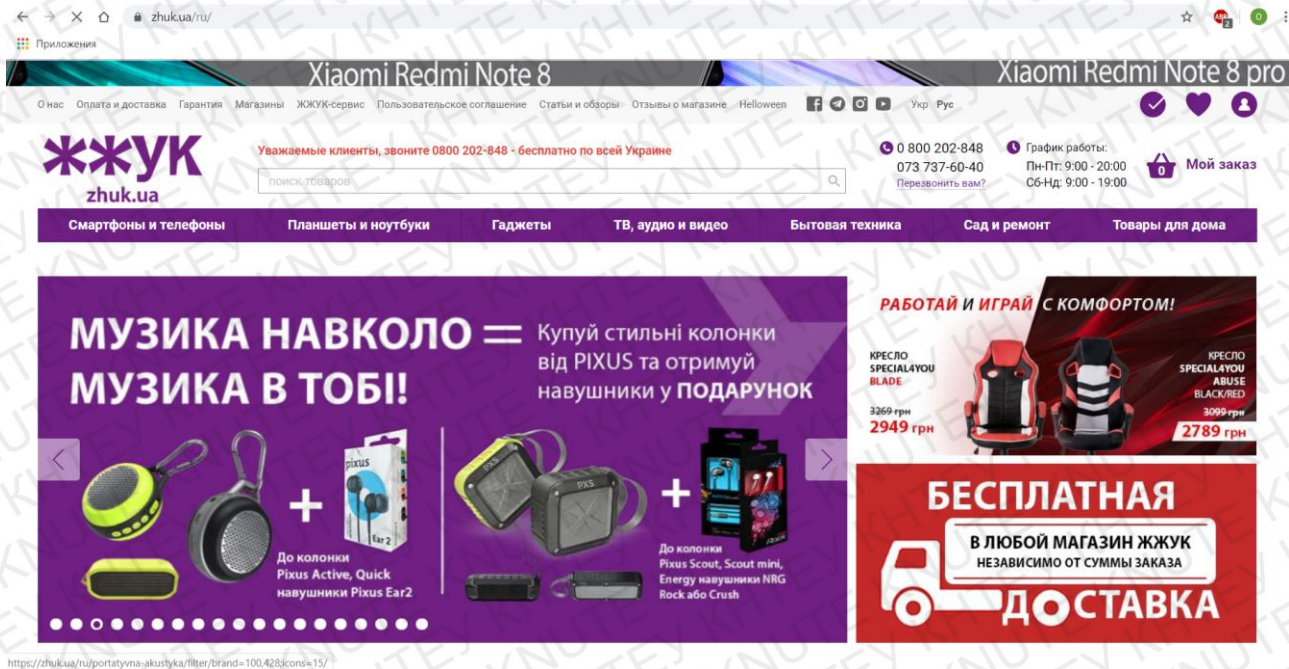
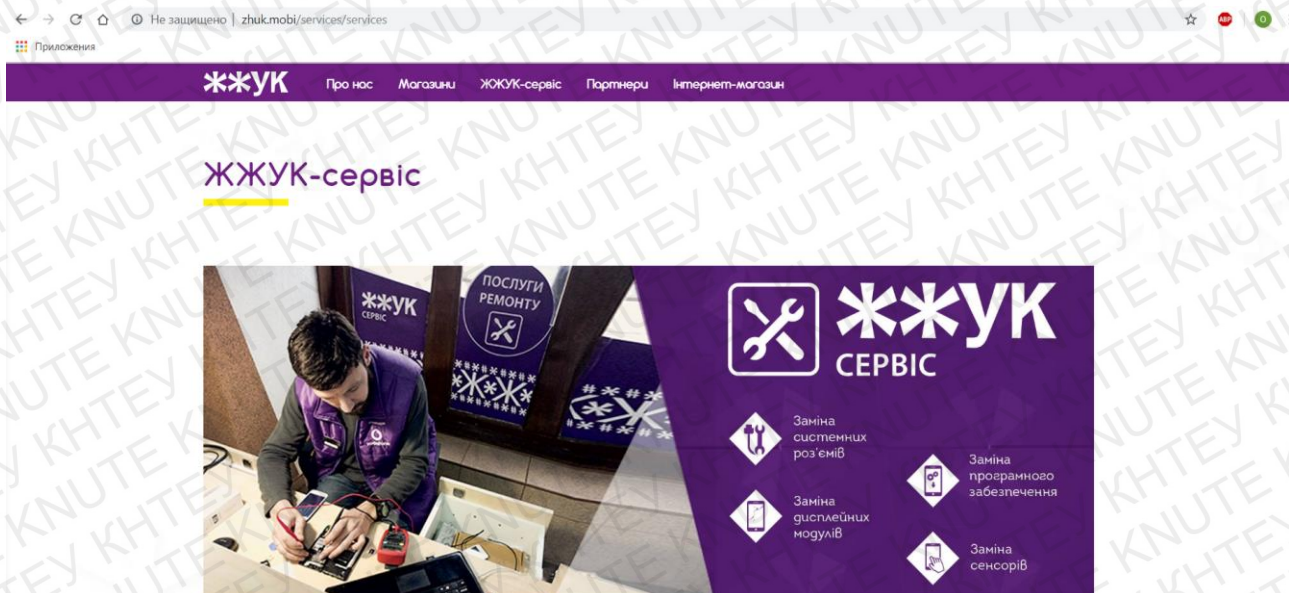


Рис. 2.3. Скрін-шот сайту ТОВ «Мобіжук»



ЖЖУК-сервіс - пункти першої допомоги вашим гаджетам. Розбили екран, сенсор не працює, пошкоджено системний роз'єм, програми не

Рис. 2.3. Скрін-шот одного з розділів сайту ТОВ «Мобіжук»

Основний акцент при формуванні товарної політики робиться на дешеві китайські мобільні телефони і б / у техніку відомих брендів, що добре знайомі покупцеві і мають позитивні характеристики на ринку від Apple і Samsung.

У торговому залі встановлені спеціальні тумби-стійки для презентації і тестування функцій телефонів.

Товар розташовується уздовж стін в скляних шафах з урахуванням вікової категорії (наприклад, бабушкафони), соціального статусу покупців і їх фінансових можливостей.

Вся сукупність мобільних телефонів може бути певним чином структурована та класифікована. Питання класифікації мобільних телефонів у науковій літературі залишається відкритим. При цьому основними класифікаційними ознаками слід вважати: ціновий рівень (та співвідносність із ним якості), функціональність апарату, можливість виконувати додаткові завдання, дизайнерське рішення щодо зовнішнього виконання.

Умовно всі телефони можна розділити на 5 класів:

1. Телефони початкового рівня, їх часто називають також бюджетними, або економічними апаратами: оснащені мінімумом функцій недорогі бюджетні моделі, основне призначення яких - надання мобільного зв'язку.

2. Телефони середнього класу: найбільша за кількістю різних моделей група, по продажах вона також упевнено лідирує нарівні з телефонами початкового рівня. Функціональне оснащення подібних апаратів достатньо багате - вони задовольняють практично всім вимогам, часто мають голосовий набір, WAP браузер, ігри і інші можливості. Від більш дорогих апаратів бізнес-класу моделі відрізняються відсутністю Wi-Fi, Bluetooth передавача, вбудованих засобів для синхронізації з ПК, меншим часу роботи від однієї зарядки, меншим обсягом пам'яті і більш простими органайзерами.

3. Захищені від зовнішнього впливу апарати: телефони для використання в похідних умовах, або Outdoors, – це ті ж стандартні моделі, але в захищеному виконанні.

4. Бізнес-телефони: найбільш функціональні апарати. У цих телефонів записні книжки, органайзери, широкі комунікаційні можливості. Відмінності

від апаратів середнього класу добре помітні: акумулятор великої ємності, Wi-Fi і можливість синхронізації даних органайзера з ПК за допомогою спеціального програмного забезпечення, яке часто входить в комплект поставки.

5. Іміджеві мобільні телефони: найважливішою відмітною ознакою іміджевих телефонів, є можливість їх індивідуалізації, зокрема, зміни лицьових панелей. Іміджеві апарати створюються саме для того, щоб привертати увагу оточуючих, звідси і особливості дизайну.

Дорогих апаратів в асортименті «Мобіжук» не багато, і основну частину пропозицій становлять телефони початкового і середнього класу.

Оскільки, товар підприємства вигідно відрізняє від конкурентів його невисока ціна, що робить його доступним для більшості жителів і тому основна стратегія роботи ТОВ «Мобіжук» – це постійний моніторинг цін конкурентів і відповідне коригування власних.

Слід зазначити, що підприємство не досить активно використовує для просування своїх товарів засоби маркетингових комунікацій.

Серед них застосовуються традиційні друковані матеріали для реклами акцій, які найчастіше проводяться з просування дорогих «неходових» моделей телефонів. Знижки зазвичай пристосовуються до зміни сезонів, свят, важливих подій, наприклад, новорічних свят, Різдва, 8 березня, 12 лютого і т.д.

І дійсно, історично роздрібні торговці більш концентрують увагу на ціні і для ТОВ «Мобіжук» лідирує реклама цін. В якості носіїв – флаєри, які роздають біля магазину із зазначенням цін на телефони. Невисокі ціни приваблюють покупців (рис. 2.4).

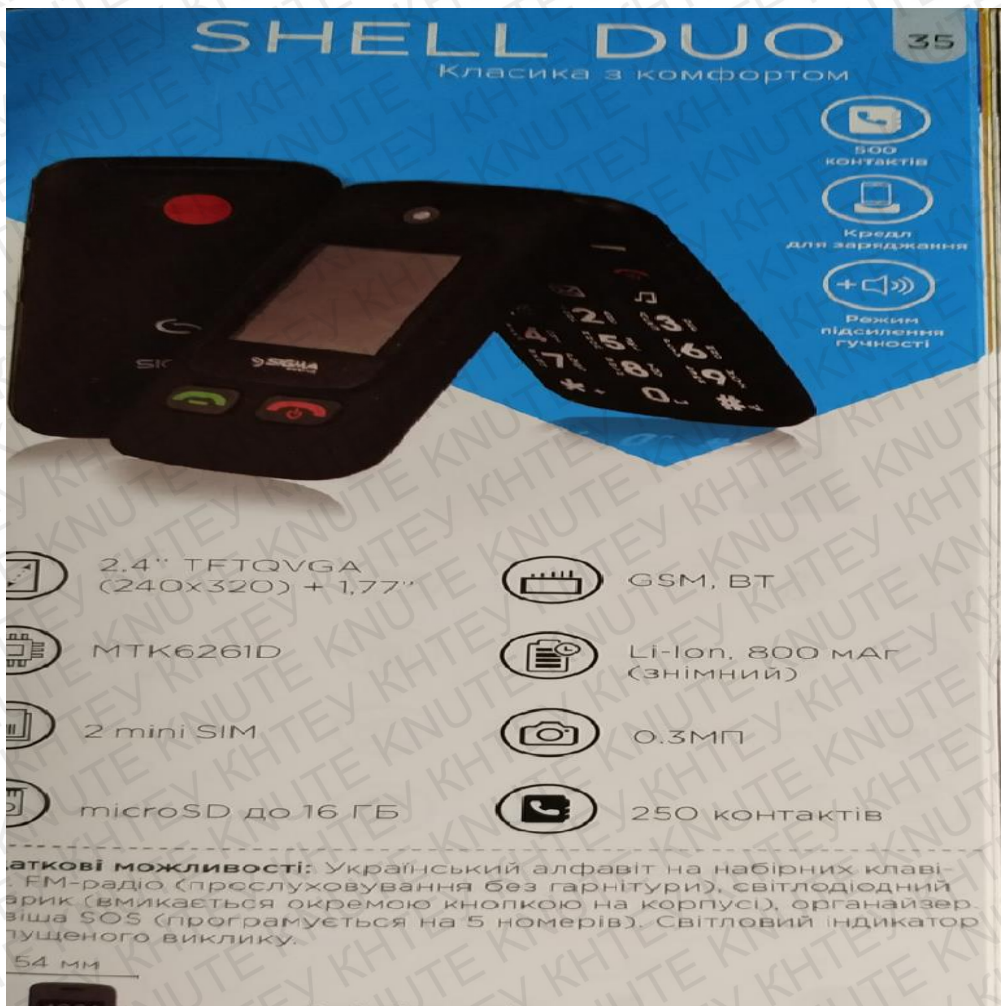


Рис. 2.4. Флаєр магазину «Мобіжук»

Листівки біля входу і каси, буклети від постачальників біля товарів, часто на основі кобрендингу. Кобрендинг виражається в спільному використанні комунікаційних каналів декількома партнерами для розвитку ринкової ніші, при якому сумарний ефект перевищує результати використання цих же каналів кожним з партнерів окремо. Серед ключових функцій кобрендингу виділяють стимулювання першої покупки, зміцнення емоційного зв'язку з покупцем, стимулювання повторної покупки шляхом пропозиції комплексного продукту, що володіє більшою цінністю. Подібний союз створюється, коли два або більше відомих бренда, зберігаючи свої назви, поєднуються для досягнення синергетичного ефекту. Робиться це як з тактичними, так і стратегічними цілями. Тактичний кобрендинг потрібен для підвищення обсягів продажу рекламованої марки [19].

Наприклад, спільна реклама магазину й марок телефонів. Стратегічний кобрендинг спрямований на розширення цільової аудиторії й залучення нових груп споживачів. Авторитет одного бренда, впливає на інший, провокуючи інтерес потенційних споживачів. Основне правило кобрендингу – обмін цільовими аудиторіями серед партнерів не тільки однієї, але й різних ринкових ніш, причому з вигодою для всіх учасників проекту.

Настінні постери вказують на місце розташування товару, акції або просто рекламують новинку (останні так само надаються постачальниками).

У випадках необхідності стимулювати продажі подається оголошення в друковану газету «Ваш Магазин» (Львів та Львівська область) в розділ «Техніка, Комп'ютери → Техніка. Комп'ютери → Телефони. Аксесуари». Друкована публікація підкріплюється так само оголошенням на сайті газети.

Оскільки магазин розташований на першому поверсі торговельного павільйону, то перед входом виставляється зовнішня реклама – штендер з актуальною інформацією.

Займається просуванням директор магазину. Певного графіка розміщення реклами на підприємстві немає і інформація подається нерегулярно і тільки в разі потреби стимулювати продажі. Крім директора у магазині працюють двоє продавців, охоронець, прибиральниця, менеджер, бухгалтер.

Оплата праці практикується таким чином: оклад з додаванням відсотків від продажів товару. Продавці займаються консультуванням і продажем цифрової техніки. Вони повинні вміти правильно підійти до покупця, показати те, що йому подобається, запропонувати альтернативу, пояснити, чим краще друга модель, виходячи з технічних характеристик при мінімальній ціновій різниці. Або зупинитися на колишній моделі, пояснивши всі нюанси поводження з мобільним телефоном. Персонал, його професійні навички, мають велику роль в просуванні бізнесу. Професійні продавці працюють на репутацію магазину, і від кваліфікованості продавця і його вміння спілкуватися залежить розмір виручки і число клієнтів.

Бухгалтер здійснює документообігом та веде фінансову звітність. Директор здійснює контроль за співробітниками, вирішує конфліктні ситуації, замовлення продукції та ін.

Таким чином, підприємство підтримує політику низьких цін і не займається підкріпленням свого іміджу, застосовуючи тільки продуктову рекламу у вигляді друкованих матеріалів, в основному від постачальників і торгову рекламу про акції на недорогих носіях.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «МОБІЖУК»

### 3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки маркетингової комунікаційної кампанії ТОВ «МОБІЖУК»

Формування комунікаційної діяльності для кожного підприємства є унікальним, проте є визначені етапи, професійні методи і підходи, що потрібно враховувати (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### Цілі та задачі комунікаційної діяльності ТОВ «Мобіжук»

№	Ціль	Завдання
1	Побудова іміджу підприємства	розроблення іміджевої реклами, яка б робила наголос на невисокі ціни за високу якість
		підтримка нової концепції компанії у мас-медіа: представлення новин компанії
2	Залучення нових покупців	поширення інформації про підприємство у різноманітних каналах комунікації
		трансформація структури маркетингових комунікацій підприємства
		розробка та освіщення в мас-медіа засобів стимулювання збуту, донесення повідомлення до більшого кола споживачів
		перегляд орієнтації підприємства із вже існуючих споживачів на залучення нових
		розробка методу контролювання виконання цілі: анкетування споживачів із питанням, введення різних акцій лояльності, наявність яких у споживача свідчатиме про ефективність проведеної комунікації, і визиватиме довіру і вдячність до магазину.
3	Збільшення рівня впізнаваності магазину	поширення інформації про підприємство у різноманітних каналах комунікації
		постійна присутність назви магазину у житті потенційних покупців завдяки розміщенню комунікаційних звернень у різних каналах комунікації
		проведення анкетування із метою визначення рівня

		впізнаваності бренду
4	Встановлення тісних стосунків із постійними відвідувачами	розробка та впровадження директ маркетингової кампанії, зорієнтованої на додаткові послуги
		створення програми лояльності на основі проведеної директ маркетингової кампанії, а також визначення та побудова умов для участі у ній
		визначення лояльності споживачів до магазину як кількість покупців, які взяли у ній участь
5	Оптимізація комунікаційного бюджету	перегляд методу формування бюджету із метою оптимізації витрат та збільшення ефективності маркетингових комунікацій
		зменшення сезонності продажу за рахунок проведення директ-маркетингової кампанії влітку, в так званий «мертвий сезон» відпусток (таким чином бюджет не витратить багато коштів на рекламу в той час як споживачі будуть найменш активними, зосередивши увагу на постійних клієнтах)
		трансформація структури маркетингових комунікацій підприємства, метою якої є, крім іншого, оптимізація комунікаційного бюджету підприємства

Ринок смартфонів і планшетів сьогодні пропонує як демократичні пристрої, так і гаджети преміум-класу. Тому потенційна аудиторія користувачів дуже широка. Ще буквально кілька років тому найактивнішим покупцем смартфонів була бізнес-аудиторія, потім підтяглася молодь - це пов'язано з активним поширенням соціальних мереж. Зараз смартфонами цікавиться і покоління постарше.

Визначено, що основною цільовою аудиторією магазину «Мобіжук» є молодь – 21-30 років.

Сьогодні споживач сприймає телефон вже не просто як засіб зв'язку, а як джерело інформації, розваг і засіб для здійснення покупок. Крім того, різноманітність подібних пристроїв мотивує споживача використовувати відразу кілька девайсів. Дослідження Nielsen Smartphone Insights показало, що користувач мобільного телефону має в середньому ще 3 пристрої з виходом в Інтернет. Більшість користувачів мобільних телефонів крім свого пристрою



мають стаціонарний комп'ютер (77%) і ноутбук (68%). Зростає популярність планшетних комп'ютерів: 16% користувачів вже володіють цим типом пристроїв. При цьому планшет є найбільш бажаним пристроєм для покупки. Найбільш активні користувачі планшетів належать до вікової групи від 25 до 34 років і складають всього 22% [23].

Експерти вважають, що в найближчі роки смартфони продовжать витіснити GSM-телефони і стануть незамінні для більшості споживачів.

На ринку мобільних телефонів останнім часом проявляються такі тенденції:

- зростання інтересу користувачів смартфонів до додатків. В середньому власник смартфона використовує 12 додатків мінімум раз на місяць. Але, незважаючи на зростаючий інтерес, споживачі вважають за краще користуватися безкоштовними додатками.

- динамічно розвивається мобільний шопінг. Найбільш популярні види мобільної активності, пов'язаної з покупками товарів і послуг, – це пошук і аналіз інформації, будь то читання відгуків інших споживачів, пошук товарів у Інтернеті, використання сервісів, пов'язаних з визначенням місця розташування або порівняння цін в звичайних магазинах. Найбільш активними є споживачі від 25 до 34 років, тому виробникам і роздробу потрібно сфокусувати свою увагу саме на цій віковій групі, за даними дослідження IDC [24].

Інтерес покупців до електронних девайсів відкриває широкі перспективи не тільки для виробників, але і для ритейлерів, операторів або розробників додатків.

Крім класичних маркетингових підходів до просування товару, ринок мобільних телефонів дозволяє розширити звичний інструментарій, причому за рахунок технічних можливостей самих же телефонів. Одним з таких «нових» підходів є мобільна реклама та мобільний маркетинг, основним каналом поширення яких є мобільний телефон, планшет або ноутбук.

Серед основних тенденцій ринку експерти виділяють зміну моделі споживання інформації та послуг користувачами. Очікується заміщення звичайних мобільних телефонів смартфонами і, як наслідок, зростання

проникнення мобільного інтернету серед населення. Отже, в найближчому майбутньому інтернет-серфінг буде здійснюватися в основному через мобільні пристрої і планшетні ПК. Лідерство в цьому сегменті вдасться зберегти тим компаніям, які активно підтримують інноваційну політику. Основні драйвери ринку мобільної реклами – поширення 3G і експансія смартфонів. При цьому ключовим бар'єром є складнощі, пов'язані з SMS-розсилкою: технічні, юридичні та іміджеві. Даний факт не варто ігнорувати при складанні і затвердженні комунікаційної діяльності.

Мобільна реклама стає оптимальним інструментом для комунікації з аудиторією – користувачами мобільних телефонів. Згідно з опитуванням, проведеним J'son & Partners Consulting, на поточний момент 42% користувачів мобільного інтернету щодня заходять в Мережу зі свого смартфона. Лише 2% опитаних відповіли, що ні разу не скористалися мобільним інтернетом за останній тиждень.

Користувачі миттєво реагують на якісні рекламні пропозиції, пересилають їх своїм друзям і знайомим, «діляться» посиланнями в просторі соціальних медіа, в результаті - мобільна реклама швидко приваблює аудиторію, і інформація про новітні технічні новинки або зниження цін поширюється миттєво. Це підтверджується показниками ефективності: зростає «клікабельність», мобільна реклама стає все більш корисною споживачам.

Основні тенденції ринку, що дозволяють простежити розвиток і потенціал мобільної реклами, в Україні ідентичні з тенденціями західних ринків. Серед причин, які сприяють зростанню світового ринку мобільної реклами: зростання числа смартфонів; кількості планшетних комп'ютерів; розвиток мобільних платіжних систем і мобільного банкінгу.

### **3.2. Розробка маркетингової комунікаційної кампанії ТОВ «МОБІЖУК»**

Тому, пропонуємо в програмі комунікаційної активності запланувати інструменти мобільних технологій як одного з видів директ-маркетингу. Скористаємося послугами компанії «СМС Клуб Україна», яка працює з 2006 року. За час існування смс-сервісу компанія співпрацювала більш ніж з 12 тисячам підприємців, компаній і брендів. Це були як великі компанії (продуктові мережі, національні служби таксі, банки, страхові компанії, брендові бутики, рекламні агентства), так і приватні підприємці з різних сфер бізнесу.

Згідно зі статистикою, абоненти вважають за краще отримувати СМС рекламного характеру, ніж аналогічні дзвінки. Завчені фрази операторів дратують, суть телефонної розмови зрозуміла не одразу, а час для неї може бути невдалим.

Для успішної кампанії вкрай важливо володіти необхідними відомостями. Сегментування абонентської бази по статусу, по товарах та послугах, в яких вони зацікавлені, за оптимальною частотою відправки sms, не кажучи вже про вік і гендерну приналежність, дозволить отримати максимальний ефект. Люди звикли до знижок, розпродажів, акцій — вони будуть вдячні за корисні відомості. В ідеалі, слід використовувати одну з CRM-систем, яка дозволить легко автоматизувати процес збору інформації і подальшу аналітику.

SMS-розсилки для магазинів — це не лише спосіб продати більше, але й спосіб надати більш якісний сервіс, заслужити довіру і лояльність покупців, тобто працювати на перспективу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Розсилка повідомлень ТОВ «Мобіжук» у 2020 р.

	К-сть повідомлень (шт./міс.)	Вартість 1 повідомлення, грн	Вартість за місяць, за 1000 повідомлень, грн	Вартість за рік, грн
SMS	1 - 10 000	0,26	260,0	3120,0
Viber	33 000 - 70 000	0,39	390,0	4680,0
Разом				7800,0

Viber-розсилка – це потужний, ефективний інструмент для розвитку бізнесу. Завдяки цьому месенджеру можна знаходити нових клієнтів, працювати над підвищенням лояльності та збільшенням продажів. Абонентам відправляються інформативні та яскраві повідомлення – з зображеннями, гарними символами, активними кнопками (з посиланням), з логотипом компанії та її назвою (альфа-іменем). Viber-повідомлення можуть містити до 1000 символів тексту, зображення та кнопку призову до дії з посиланням.

Розсилка СМС та Viber повідомлень магазинів повинна вміло взаємодіяти з іншими рекламними каналами, що забезпечить їх синергію.

Компанія SendExpert допомагає налаштувати систему e-mail розсилок для максимального результату рекламних кампаній. Вдало створена e-mail-розсилка посилює імідж компанії, а також вигідно вирізняє серед конкурентів. Оригінальні листи краще запам'ятовуються і створюють стійкий інтерес до продукту. Переваги e-mail-розсилок в SendExpert: можливості системи для керування базами: імпорт і експорт підписників, сегментація по проектах, групах і фільтрах. Великий вибір інструментів редактора, а також готові шаблони дозволяють створювати впізнаванні листи з елементами бренду: зображеннями, кнопками, посиланнями. Всі листи адаптовані для читання на будь-яких пристроях. Заздалегідь налаштовані сценарії відправки дозволяють автоматично реагувати на дії користувачів. У такий спосіб відправляються клієнтам лише найбільш цікаві для них пропозиції. Для якісного аналізу

виконаної роботи SendExpert надає звіти у наочній і зрозумілій формі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Розсилка E-mail повідомлень ТОВ «Мобіжук» у 2020 р.

Вид розсилання	К-сть абонентів	К-сть повідомлень (шт./міс.)	Вартість у місяць, грн	Вартість за рік, грн
E-mail	300	3000	0,0	0,0

Серед інших засобів розповсюдження рекламних оголошень у 2020 р. пропонується інтернет-каталог [www.vsemisto.com.ua](http://www.vsemisto.com.ua) Всеукраїнської телефонної бізнес-довідки 242-42-42. Інтернет-каталог «Все місто» – це розміщення рекламної інформації щодо асортименту товарів або послуг; видів діяльності підприємств; їх адрес, телефонів, e-mail, сайт, а також багато іншої інформації. Довідник «Світ золотих сторінок, Львів та Львівська область» є аналогом популярного в усьому світі довідника «Жовті сторінки». Тут можна знайти потрібну контактну інформацію про підприємства, організації та установи міста Львова та передмістя (телефони, адреси головного офісу і філії).

Кошторис витрат на розміщення інформації в інтернет-виданнях показано у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

### Кошторис витрат на розміщення інформації в інтернет-виданнях ТОВ «Мобіжук» у 2020 р.

Найменування засобу	Вид просування	Сума за 1 вихід, грн.	Сума за місяць, грн.	Сума за рік, грн.
Інтернет-каталог <a href="http://www.vsemisto.com.ua">www.vsemisto.com.ua</a> Всеукраїнської телефонної бізнес-довідки 242-42-42	VIP оголошення на сайті - реклама підприємства	1,0	27,0	324,0
Довідник «Світ золотих сторінок, Львів та Львівська область» <a href="http://www.goldenpages.lviv.ua/">http://www.goldenpages.lviv.ua/</a>	Інформація про підприємство	безкошт овно		0
Довідник 78.ua <a href="https://www.78.ua/offers/catalog">https://www.78.ua/offers/catalog</a>	Інформація про підприємство	1000,0	1000,0	1000,0
Всього				1324,0

Ноутбуки використовуються для багатьох сфер діяльності, тому і масова реклама звичайно потрібна. Застосуємо рекламу в спеціалізованих рубриках довідкової газети, найбільш популярної у Львові з дублюванням оголошень на сайті газети «Ваш магазин» – інформаційному виданні, орієнтованому на фізичних та юридичних осіб. Це універсальний каталог товарів і послуг, незамінний помічник жителям столиці і передмістя в бізнесі і повсякденному житті, що має періодичність виходу раз в тиждень (рис. 3.5).

Таблиця 3.5

### Кошторис витрат на рекламу ТОВ «Мобіжук» в друкованому ЗМІ у 2020 р.

Друковані видання	Тираж, од.	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн	Кількість виходів, разів	Вартість, грн
«Ваш магазин»	10 000,0	Виділене, до 40 слів	20,0	101	2080,0
		Просте, до 20 слів	16,0	101	1664,0

Характеристику читацької аудиторії «Ваш магазин» показано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

### Читацька аудиторія журналу «Авізо плюс»

Показники		Назва журналу
		«Ваш магазин»
Тираж		10000
Вік	до 25 років	16%
	26-35 років	37%
	36-45 років	32%
	старше 45 років	28%
Рівень доходу	Низький	20%
	Середній	45%
	Високий	36%
Примітки		Читачів довіднику можна розділити на дві категорії. Перша - ті споживачі, які вибирають собі товари або послуги за допомогою цих видань, другі - ті, які шукають координати заздалегідь вибраних постачальників.

Для ефекту синергії застосуємо так само банерну рекламу на сайті цієї газети (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Застосування банерної реклами ТОВ «Мобіжук» у електронному ЗМІ у 2020 р.**

Сайт	Розмір банера	Тип банера	Кількість показів на місяць	Кількість показів за рік	CPM, грн	Вартість, грн
Vash magazin	240x350 (верхній)	динаміка	150 000	900000	15,0	13500,0

Крім цього, хотілося б розглянути окремі рекомендації з розвитку програм стимулювання продажів (промо-акції, знижки).

Розглянемо тенденції використання деяких методів просування мережами побутової техніки й електроніки. Метод trade in – обмін старої техніки на нову з доплатою. Такий метод просування зустрічається не часто, але його не можна назвати новим. Різновид trade in може проводитися у вигляді безстрокової акції, згідно з якою протягом двох тижнів можна поміняти новий товар, що не сподобався, з певних груп. Обмін проводиться тільки один раз за умови, що товар не використовувався, зберіг зовнішній вигляд (включаючи пломби й фабричні ярлики), усі аксесуари, компоненти й документацію. Такий підхід являє собою рекламний хід, оскільки можливість обміну на таких умовах – одне з вимог закону «Про захист прав споживачів».

На думку аналітиків, метод trade in, як правило, буває успішним з погляду PR-діяльності. Прибутковість пов'язана з тим, що, психологічно підштовхуючи людей, акція дозволяє стимулювати покупки. При цьому витрати на утилізацію старих товарів є чисто символічними. Логіка застосування trade in така, що чим швидше фізичне і моральне зношування техніки в результаті використання, тим простіше влаштовувати акції обміну. Продавці мобільних телефонів і комп'ютерної техніки перебувають у більш вигідній позиції, оскільки термін служби цієї техніки становить два-три роки, а побутова техніка, як правило, купуються на десятиліття. Компенсація різниці в ціні – більш витратний метод,

оскільки вимагає моніторингу ринку й коректування цін на рекламовані товарні позиції. Дана акція спрямована на те, щоб заощадити кошти й час покупців. У компаніях цю послугу розглядають, як інструмент контролю для мережі з боку споживачів, спосіб відслідковувати ситуацію на ринку й спосіб підтримки іміджу підприємства.

Однак, в організації повернення акцій є одна особливість: покупцеві, для того щоб довести знайдену різницю, прийдеться придбати більш дешевий товар у тому місці, де він його знайшов, а потім пред'явити чек у перший магазин. Але не всі, що виявили такий товар підуть за компенсацією, оскільки покупка аналогічного предмета, нехай і небагато дешевше, навряд входить у їхні плани.

Акції із серії «компенсація різниці в ціні» виявляються малоефективними, якщо не вписані у відповідну стратегію «лідерство за ціною». Вони рідко використовуються ритейлерами, що позиціонують себе в середніх і верхніх цінових сегментах, оскільки крім негативного впливу на прибутковість вони ще й несприятливо позначаються на іміджі компанії.

Тому ми пропонуємо провести акцію продажу телефонів по одній гривні за штуку (не знижка!). Своєрідний кредит для клієнта. Якщо він укладає договір з «потрібним» оператором зв'язку, то в абонентну плату включається внесок за телефон протягом, наприклад, 1-го року. Обов'язкова умова при продажі – укладення договору про абонента не менше ніж 1,5 роки. Такий хід – «безкоштовний» телефон, може залучити клієнтів. Для стимулювання продажів запропонувати лотерею подарункових карт. Сума подарункової карти, наприклад, 1500 грн. Клієнт може сам використати її коли захоче, а може подарувати своїм знайомим. Зразки друкованих матеріалів, спрямованих на стимулювання продажів подано на рис. 3.1–3.2.





Рис. 3.1. Зразки друкованих матеріалів для стимулювання продажів ТОВ «Мобіжук» (варіант 1)



Рис. 3.2. Зразки друкованих матеріалів для стимулювання продажів ТОВ «Мобіжук» (варіант 2)

Крім традиційних методів рекламних кампаній, широко використовуються такі інструменти просування, як внутрішня реклама магазину.

POS-матеріали – це найчастіше «німі помічники», без яких не обійтися в процесі ефективного просування товару. На ринку мобільних телефонів вони надають неоціненний внесок у просування товару шляхом функції, що інформує, залучає увагу і орієнтує (рис. 3.3).



*Рис. 3.3. Зразок Pos-матеріалів для ТОВ «Мобіжук»*

Салони зв'язку, магазини побутової і мобільної електроніки, фірмові салони продажів – всі основні канали продажів мобільних телефонів широко використовують весь спектр існуючих інструментів внутрішньої реклами, при цьому кожен ритейлер намагається максимально вигідно представити наявну продукцію. При відсутності часу у відвідувача компактність такої реклами дозволяє взяти покупцеві матеріал з собою і ознайомитися пізніше, можливо спільно з близькими, друзями або родичами.

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. 3.8.

Таблиця 3.8

**Виготовлення та розміщення друкованих матеріалів у магазині  
ТОВ «Мобіжук» у 2020 р.**

Друковані матеріали	Тираж	Ціна, грн	Вхідна зона	Зона продавців	Зона викладання товарів
Листівки, 210x297 мм	1000	780,0	+	+	+
Буклети, 210x297 мм	1000	942,0	+	+	+
Візитки, 50x90 мм	1000	195,0	-	+	+
<b>Всього</b>		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 цифрової техніки досягти конкурентних переваг і зміцнити свою частку на ринку.

Засоби та кошторис розповсюдження рекламних оголошень  
ТОВ «Мобіжук» у 2019 р. показано у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Засоби та кошторис розповсюдження рекламних оголошень  
ТОВ «Мобіжук» у 2020 р.**

№	Найменування засобу	Вид просування	Сума за 1 вихід, грн.	Сума за місяць, грн.	Сума за рік, грн.
	<i>Розсилка повідомлень</i>	СМС	0,26	260,0	3120,0
		Viber	0,39	390,0	4680,0
		E-mail	-	-	-
	<i>Разом</i>				<i>7800,0</i>
	<i>Розміщення інформації в інтернет-виданнях</i>				
	Інтернет-каталог <a href="http://www.vsemisto.com.ua">www.vsemisto.com.ua</a> Всеукраїнської телефонної бізнес-довідки 242-42-42	VIP оголошення на сайті - реклама підприємства	1,0	27,0	324,0
	Довідник «Світ золотих сторінок, Львів та Львівська область» <a href="http://www.goldenpages.lviv.ua/">http://www.goldenpages.lviv.ua/</a>	Інформація про підприємство	безкош товно		0
	Довідник 78.ua <a href="https://www.78.ua/offers/catalog">https://www.78.ua/offers/catalog</a>	Інформація про підприємство	1000,0	1000,0	1000,0
	<i>Разом</i>				<i>1324,0</i>

Продовження табл. 3.9

<i>Реклама в друкованому ЗМІ</i>		<b>Оголошення:</b>		
«Ваш магазин»	виділене, до 40 слів	20,0		2080,0
	просте, до 20 слів	16,0		1664,0
<i>Разом</i>				<b>3744,0</b>
<i>Банерна реклама у електронному ЗМІ</i>				
Vash magazin	240x350 (верхній) динаміка			13500,0
<i>Друковані матеріали у торговому залі</i>				
Листівки	210x297 мм			780,0
Буклети	210x297 мм			942,0
Візитки	50x90 мм			195,0
<i>Разом</i>				<b>1917,0</b>
<b><i>Всього за рік</i></b>				<b>28235,0</b>

Отже, загальна сума, яку буде витрачено на комунікаційну діяльність підприємства у 2020 р. складає 28235,0 грн., що де що більше ніж у попередньому році. Це обумовлено змінами у медіа плануванні.

## ВИСНОВКИ

Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є комунікаційна діяльність.

Підприємство існує завдяки передачі інформації й комунікації. Характер кожної організації виражений саме в передачі інформації й комунікації з навколишнім світом. Цей навколишній світ включає весь комплекс засобів і інструментів, за допомогою яких організація передає ринку інформацію про продукт і/або підприємство, формує потреби покупців, регулює попит, а також знижує цінову гнучкість.

Погоджуючись з більшістю теоретиків маркетингу, виділимо п'ять основних елементів комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

Крім основних засобів комунікації фахівці виділяють також синтетичні. У групу синтетичних увійшли брендінг (у тому числі фірмовий стиль), спонсорство, участь у виставках, ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів, продакт плейсмент, маркетинг подій.

Розв'язання маркетингових задач підприємства забезпечується відповідними стратегіями, серед них і комунікаційна.

Для розробки стратегії необхідно визначення конкретного цільового сегменту. Дослідивши характеристики споживачів та їх особливості, підприємство може сконцентрувати свої зусилля та ресурси на окремих сегментах ринку, які в найбільшому ступені відповідають інтересам та можливостям підприємства.

На даний час існує багато підприємств, які займаються продажем телефонів і цифрової техніки, але в той же час дрібні підприємці відкривають невеликі магазинчики і успішно продають ті ж телефони, але в більш дешевому ціновому сегменті.

ТОВ «Мобіжук» має невеличкий роздрібний магазин засобів мобільного зв'язку та мобільної цифрової техніки площею 20 кв. м, що розташований у одноповерховому торговельному павільйоні у житловому масиві м. Львів.

В основний асортимент магазину входять:

- мобільні телефони нові і б / у, в різному ціновому сегменті.
  - аксесуари до них: зарядки, акумулятори, чохли, захисні плівки та інше.
  - аудіо пристосування: навушники, мобільні колонки.
  - флешки і карти пам'яті.
  - power bank – портативні зарядні пристрої.
  - стартові пакети зв'язку, підключення планшетів до інтернету та інше.
- В якості додаткових послуг пропонуються ремонт мобільних телефонів і планшетів. Націнка на телефони не дуже велика – (15%–25%), тому основний прибуток йде від продажу аксесуарів (90%–110%) та іншої електроніки.

Основний акцент при формуванні товарної політики робиться на дешеві китайські мобільні телефони і б / у техніку відомих брендів, що добре знайомі покупцеві і мають позитивні характеристики на ринку від Apple і Samsung.

Оскільки, товар підприємства вигідно відрізняє від конкурентів його невисока ціна, що робить його доступним для більшості жителів і тому основна стратегія роботи ТОВ «Мобіжук» – це постійний моніторинг цін конкурентів і відповідне коригування власних.

Слід зазначити, що підприємство не досить активно використовує для просування своїх товарів засоби маркетингових комунікацій.

Серед них застосовуються традиційні друковані матеріали для реклами акцій, які найчастіше проводяться з просування дорогих «неходових» моделей телефонів. Знижки зазвичай пристосовуються до зміни сезонів, свят, важливих подій, наприклад, новорічних свят, Різдва, 8 березня, 12 лютого і т.д.

В якості носіїв – флаєри, які роздають біля магазину із зазначенням цін на телефони. Невисокі ціни приваблюють покупців.

Листівки біля входу і каси, буклети від постачальників біля товарів, часто на основі кобрендингу.

Настінні постери вказують на місце розташування товару, акції або просто рекламують новинку (останні так само надаються постачальниками).

У випадках необхідності стимулювати продажі подається оголошення в друковану газету «Ваш магазин» (Львів та Львівська область) в розділ «Техніка, Комп'ютери → Техніка. Комп'ютери → Телефони. Аксесуари».

Друкована публікація підкріплюється так само оголошенням на сайті газети, яке розміщується там відразу після оплати на термін 2 тижні.

Оскільки магазин розташований на першому поверсі торговельного павільйону, то перед входом виставляється зовнішня реклама - штендер з актуальною інформацією.

Займається просуванням директор магазину. Певного графіка розміщення реклами на підприємстві немає і інформація подається нерегулярно і тільки в разі потреби стимулювати продажі.

Крім директора у магазині працюють двоє продавців, охоронець, прибиральниця, менеджер, бухгалтер. Бухгалтер здійснює документообігом та веде фінансову звітність. Директор здійснює контроль за співробітниками, вирішує конфліктні ситуації, замовлення продукції та ін.

Таким чином, підприємство підтримує політику низьких цін і не займається підкріпленням свого іміджу, застосовуючи тільки продуктову рекламу у вигляді друкованих матеріалів, в основному від постачальників і торгіву рекламою про акції на недорогих носіях.

Упродовж останнього десятиріччя сфера продажів мобільних телефонів була процвітаючою, але зараз фахівці бачать падіння й вважають, що ринок смартфонів не зможе швидко оговтатися від втрат. Причинами такої невтішної для виробників гаджетів тенденції експерти називають небажання людей швидко міняти телефони, як це було раніше, а також відсутність цікавих інновацій у цій галузі.

Магазин «Мобіжук» розташовано у спальному районі м. Ірпінь. Тому основними покупцями його товарів є люди з невеликим і середнім доходом.



Потенційні покупці цифрової техніки люди молодого віку від 21-30 років, тобто необхідно більше уваги приділяти рекламі новинок цифрової техніки, з великою кількістю функцій. Люди більш старшого віку хотіли б побачити на прилавках магазину недорогий товар, з мінімумом функцій, легкого в експлуатації, високої якості.

Таким чином, в якості конкурентної переваги може виступати цінова політика (19%) і місце розташування магазинів, якість товару, кваліфікований персонал (по 13%). Рекламна інформація також важлива для споживачів (9%). Аналіз діяльності магазину показав, що одна з основних проблем – низька якість обслуговування.

Формування комунікаційної діяльності для кожного підприємства є унікальним, проте є визначені етапи, професійні методи і підходи, що потрібно враховувати.

Для просування товарів та послуг магазину «Мобіжук» пропонується здійснити:

- розсилку повідомлень (СМС, Viber, E-mail),
- розміщення інформації в інтернет-виданнях (Інтернет-каталог, Всеукраїнської телефонної бізнес-довідки 242-42-42 (VIP оголошення на сайті - реклама підприємства), довідник «Світ золотих сторінок, Львів та Львівська область» (Інформацію про підприємство), Довідник 78.ua (Інформацію про підприємство),
- рекламу в друкованому ЗМІ «Ваш магазин» (виділена об'ява, до 40 слів, проста об'ява, до 20 слів),
- банерну рекламу у електронному ЗМІ Vash magazin (240x350 (верхній) динаміка),
- розмістити друковані матеріали у торговому залі.

Загальна сума просування складає 28235,0. Всі ці засоби будуть застосовуватися на основі інтегрованих маркетингових комунікацій, що надасть більший синергетичний ефект.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. - М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «ГНОМ-ПРЕСС», 1997.- 256 с.
2. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – Спб. : Пітер, 2001. - 496 с.
3. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: пер.с англ. / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл [под общ. ред. Е. Панковой]. - М. : Прогресс, 2001. - 702 с.
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. - К. : КНЕУ, 1999. - 328 с.
5. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ. / Б. Берман, Дж.Эванс. - М. : Вильямс, 2003. - 1184 с
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. - СПб : Питер, 2001. - 864 с.
7. Мойсеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / под ред. Н.К.Моисеевой. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 304 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
9. Сигел Дэвид. Шагни в будущее. Стратегия в эпоху електронного бизнеса: пер. с англ. / Д. Сигел. - М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. - 384 с.: ил.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - М., СПб. : Вильямс, 1998. - 720 с.
11. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. - М. : ГУ-ВШЭ, 2000. - 688 с.
12. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.

13. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2002. - 562 с.
14. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л.Ф. Єжова - К. : КНЕУ, 2002. - 560 с.
15. Реєстр підприємств та ФОП за КВЕД [Електронний ресурс]: - Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/27603820/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/27603820/)
16. Biznes Clab [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://biznes-club.com/biznes-idei/kak-otkryt-magazin-telefonov.html>
17. Тернова А.С. Стан та перспективи ринку мобільних телефонів України/ А.С. Тернова, А.В. Непиталюк [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://intkonf.org/k-t-n-ternova-as-nepitalyuk-av-stan-ta-perspektivi-rinku-mobilnih-telefoniv-ukrayini/>
18. Якимова Ж. Кобрендинг [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=1590>
19. Результати «GfK ТЕМАХ® Україна» за 4 квартал 2018 року [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAN/reports/>
20. Сюрприз: почему в Украине растут продажи бытовой техники [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://biz.liga.net/all/fmcg/article/syurpriz-pochemu-v-ukraine-rastut-prodazhi-bytovoy-tehniki->
21. Ринок смартфонів: Samsung ледь утримує першість, а Apple обійшли [Електронний ресурс]: - Режим доступу: [https://blog.allo.ua/ua/rinok-smartfoniv-samsung-led-utrimuye-pershist-a-apple-obijshli\\_2018-11-47/](https://blog.allo.ua/ua/rinok-smartfoniv-samsung-led-utrimuye-pershist-a-apple-obijshli_2018-11-47/)
22. Неожиданный рост: почему в Украине выросли продажи бытовой техники [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://rau.ua/ekonomika/prodazhi-bytovoj-tehniki/>
23. Nielsen is a global measurement and data analytics company [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news.html?sortByScore=false&tag=Related:smartphone>
24. IDC – ведущий поставщик информации и консультационных услуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://idcukraine.com/>

25. Сайт СМС Клуб Україна [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://smsclub.mobi/uk/pricing#tab-ua>
26. Сервіс електронних розсилок [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://sendexpert.ua/>
27. Довідник «Золоті сторінки. Львів», довідник підприємств міста [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.vsemisto.com.ua](http://www.vsemisto.com.ua)
28. Довідник «Золоті сторінки. Львів» [Електронний ресурс] : - Режим доступу: <http://www.goldenpages.lviv.ua/>
29. Сайт міста Львова [Електронний ресурс]: - Режим доступу <https://www.78.ua/offers/catalog>
30. Агентство системных интернет-решений Wezom [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/>
31. Лавриненко И. Сделано под Броварами [Електронний ресурс]/ И. Лавриненко. – Режим доступу: <http://www.expert.ua/articles/16/0/6691>
32. Заманчивое обещание [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.edma.com.ua/kbase/c3/id163>
33. Baym N.K. Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000. 264 p.
34. Danet D., Herring S.C. Introduction: Welcome to the multilingual Internet // Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online. New York: Oxford University Press, 2007. - pp. 3-39.
35. Stanyer J. Modern Political Communication. USA, 2007. – P.222.