

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГІВЕЛЬНО ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «Формування рекламної стратегії підприємства ТОВ «ДЦ Україна»

Студентки 2 курсу, 2м групи,  
спеціальність 075 «Маркетинг»,  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Кириченко Наталії Ігорівни

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри журналістики та  
реклами

Савчук Анастасія Миколаївна

Гарант освітньої програми  
Кандидат технічних наук,  
Професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса Карпівна

Київ 2020

## АНОТАЦІЯ

### **Кириченко Н.І. Формування рекламної стратегії підприємства (за матеріалами ТОВ «ДЦ Україна»)**

В даній випускній кваліфікаційній роботі були розібрані теоретичні засади формування рекламної стратегії українського ритейла, докладно визначенні етапи формування рекламної стратегії. Проаналізовано маркетингове середовище компанії ТОВ «ДЦ Україна», проведено обзор ринку продовольчого ритейла України, виявлено головних конкурентів «Watsons». Проаналізовано рекламну стратегію та бюджет, який виділяється на рекламу компанією. Надано рекомендації для покращення рекламної стратегії, з урахуванням нового бюджету та нових цілей.

*Ключові слова: рекламна діяльність ритейла, рекламна стратегія, реклама, рекламна кампанія.*

## ANNOTATION

Kirichenko N.I. Formation of advertising strategy of the enterprise (according to the materials of LLC "DC Ukraine")

In this final qualifying work the theoretical bases of formation of advertising strategy of the Ukrainian retail were analyzed, the stages of formation of advertising strategy were defined in detail. The marketing environment of DC Ukraine LLC was analyzed, a review of the food retail market of Ukraine was conducted, and Watsons' main competitors were identified. The advertising strategy and the budget allocated for advertising by the company are analyzed. Recommendations are given to improve the advertising strategy, taking into account the new budget and new goals.

*Key words: retail advertising activity, advertising strategy, advertising, advertising campaign.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ДЦ Україна»	
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «ДЦ Україна».....	16
2.2. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «ДЦ Україна".....	24
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ДЦ Україна»	
3.1 Обґрунтування рекламних заходів ТОВ «ДЦ Україна».....	32
3.2.Розроблення стратегії розміщення реклами ТОВ «ДЦ Україна».....	36
ВИСНОВОК.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	40
Додатки.....	42

## ВСТУП

На сучасному етапі досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє реклама. При правильній організації реклама стає ефективним засобом і сприяє швидкій реалізації виробленої продукції. Але для того щоб реклама працювала потрібно розробити рекламну стратегію, яка дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням у сприйнятті споживачів, а також підвищити ефективність реклами. Розробка рекламної стратегії допомагає підприємству успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, сформувати позитивний імідж, успішніше конкурувати з іншими підприємствами.

Актуальність роботи полягає у дослідженні рекламної стратегії компанії ТОВ «ДЦ Україна».

Метою дослідження є розроблення теоретичних і методичних положень, а також практичних рекомендацій щодо формування рекламної стратегії підприємства. Реалізація мети випускної кваліфікаційної роботи зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- вивчені теоретичних засад формування рекламної стратегії підприємства;
- характеристики маркетингового середовища ТОВ «ДЦ Україна»;
- дослідженні рекламної діяльності ТОВ «ДЦ Україна»;
- наданні рекомендацій та обґрунтуванні рекламних заходів ТОВ «ДЦ Україна»;
- розробленні стратегії розміщення реклами ТОВ «ДЦ Україна».

Об'єкт дослідження: процес формування рекламної стратегії підприємства.

Предметом дослідження: теоретичні та практичні засади формування рекламної стратегії підприємства

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу роботи становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового пізнання, використання яких зумовлено поставленою метою та завданнями.

Інформаційну базу дослідження склали основні положення наукових праць закордонних і вітчизняних вчених у межах досліджуваної проблематики; релевантні до предметної сфери досліджень нормативно-законодавчі акти, фактологічні матеріали підприємств і бізнес-організацій; матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали, опубліковані у друкованій формі чи розміщені в мережі Інтернет.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (117 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 114 сторінок машинописного тексту, містить 28 таблиць та 25 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Рекламна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляхи доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії.

Метою рекламної стратегії є досягнення певного комунікаційного ефекту у контактуючих з рекламним повідомленням аудиторії і спонукання її до цільового поведінки.

Отже, виходячи з визначення «рекламна стратегія» і «мета рекламної стратегії», можна зробити висновок, що рекламна стратегія – це елемент загальної корпоративної стратегії, який показує, як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для отримання найбільшого результату в збільшенні продажів і доходності від продажів в тривалій перспективі.

Стратегія повинна відповідати таким умовам:

- здійсненна, тобто цілі, які стоять в ній повинні бути досяжні виходячи з поточної ситуації, наявних ресурсів і певного часу;
- інтерактивна, тобто повинна залежати від вищих по відношенню до неї цілей і стратегій, і обумовлювати нижчі по відношенню до неї цілі і стратегії;
- циклічна, тобто вона повинна постійно коригуватися і доповнюватися під час отримання результатів її реалізації та зміни (або його прогнозуванні) поточної ситуації (наприклад, ринкової або макроситуації до законодавства), а також цілей і стратегій вищого рівня.

Після визначення цільової аудиторії товару або послуги, ґрунтовного вивчення якісних характеристик, особливостей самої продукції, її переваг перед марками–конкурентами необхідно вибрати, яка стратегія краще підійде для просування [19, с. 115].

Умовно прийнято розділяти всі види рекламних стратегій на раціональні і емоційні. Хоча насправді сьогодні реклама може одночасно впливати як на розум,

так і на почуття людини, нести інформацію про якісні переваги товару в «обгортці» з приємних емоційних відчуттів, гумору і креативу. При цьому раціональна і емоційна складові можуть поєднуватися в різних пропорціях, щось виходить на перший план, а щось служить тільки фоном.

Існує чотири основні стратегії раціоналістичного типу, які використовуються в сучасній рекламі:

- родова стратегія;
- стратегія переваги;
- стратегія унікального торговельної пропозиції;
- стратегія позиціонування.

Родова стратегія передбачає пряме твердження про товар або вигоди товару без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. Основне рекламне твердження про конкретну марку не відображає специфіки даної марки, його можна використовувати для реклами практичного будь-якого товару з цієї товарної категорії. По відношенню до цієї товарної категорії твердження носить узагальнюючий, родовий характер. Ця стратегія ефективна в тому випадку, коли товар є монополістом в даній товарній категорії, товар домінує в даній категорії і в свідомості споживачів ця товарна категорія асоціюється саме з рекламованим товаром. Також ефективна дана стратегія і при виході на ринок, де товарна категорія є новою, навіть якщо в ній уже присутня кілька торгових марок.

В основі стратегії лежить твердження переваги товару або торговельної пропозиції фірми над конкурентами. Але ця перевага не носить принципового характеру, вона лише доповнює твердження родового характеру про товаре.

Потрібно мати на увазі, що подібна стратегія провокує конкурентів на дії у відповідь. Для того щоб стратегія переваги була ефективною, потрібно дану перевагу супроводжувати ясною і специфічною аргументацією. Прямолінійні твердження не викликають довіри у споживачів.

Суть стратегії переваги полягає в тому, щоб запропонувати споживачам найбільш вигідну точку зору на рекламований товар, яка була б одночасно менш вигідною для конкуруючих товарів або ж запропонувати найменш вигідну точку

зору на товар конкурентів, яка б при цьому показувала свій товар у більш вигідному світлі. При цьому природно спотворюється реальна картина світу, але спотворюється таким чином, що рекламистів неможливо викрити в брехні.

Стратегія унікальної товарної пропозиції – це головна споживча перевага товару перед конкурентами, його унікальну відміну від інших аналогічних марок в очах споживача [13, с. 49].

При виявленні і формулюванні даної стратегії необхідно враховувати наступне:

- рекламна пропозиція має бути конкретною і акцентувати специфічну користь тобто, вигоду для споживача від використання товару;
- специфічну вигоду від товару потрібно виявити і сформулювати так, щоб нею не могли скористатися конкуренти;
- товарна пропозиція має бути переконливим і актуальним для цільової аудиторії.

Емоційна рекламна стратегія в свою чергу повинна викликати позитивні почуття і прагнути пов'язати цей позитивний емоційний настрій з рекламованою маркою. При цьому істотно, щоб реклама викликала не взагалі позитивні емоції, а цілком конкретні, прив'язані саме до конкретної рекламованої марці. Тільки в цьому випадку вона допомагає диференціації товарів і таким чином може впливати на збут.

Даний вид рекламної стратегії включає в себе:

- афективну стратегію;
- стратегію «імідж марки»;
- стратегію «резонанс».

Використовуючи афективну стратегію, рекламисти прагнуть за допомогою гумору, несподіваних поворотів рекламного сюжету, гри на багатозначності слів і зображень викликати емоційну причетність споживача і перенести приємні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар. Ця реклама не надає товару соціальну і психологічну значиму цінність, не закликає споживача придбати ра-



зом з товаром яку–небудь характеристику, уявити себе більш привабливим, модним або сильним, опинитися в екзотичній країні або на прийомі у знаменитості.

Як правило, дана реклама просто розважає споживача і тим самим, завдяки перенесенню вражень з реклами на товар, робить споживання товару більш емоційно насиченим для споживача.

Стратегія «імідж марки» розрахована на психологічну диференціацію людей. При цьому товар стає символом певного психологічного типу людини, реклама символічно закріплює за маркою яскравий образ людини, його стиль життя, манеру тримати себе і вдягатися та інше. Таким чином, в даному випадку завдання рекламіста виділити цільову аудиторію і визначити всі психологічні характеристики типового представника цього сегмента, на основі чого створити цілісний образ, що не дубльований рекламою інших марок.

Стратегію «резонанс» також найчастіше використовують для реклами товарів, при виборі яких провідними є ірраціональні мотиви. У такій рекламі часто знаходять відображення хвилюючі для людини актуальні проблеми соціального, економічного, політичного і культурного життя суспільства в даний період. Рекламисти прагнуть пробудити особистий досвід споживача, апелювати до значимих для нього ціннісним поняттям, щоб наділити товар психологічно значущим змістом. Реклама говорить про те, що важливо, актуально для людини в даний період.

Ця стратегія має багато спільного зі стратегією «імідж марки». Перш за все, спільним є те, що в обох випадках товар наділяється сильними асоціативними зв'язками, що дозволяють надати йому особливого символічного смислу для споживача. Основна відмінність даної стратегії від «імідж марки» полягає в тому, що така реклама не створює зв'язок між товаром і певним чином людиною, який є бажаним для споживача [9, с. 67].

Отже аналізуючи все вищесказане, можна відзначити, що реклама відіграє величезну роль в збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку. Реклама діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама пра-

цювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Залежно від того, в якій області формується стратегія, можуть виступати різні фактори. Зокрема, в рекламній стратегії таким елементом є споживач і його соціально–психологічні особливості, які формують фундамент реклами.

Рекламна стратегія – основа визначення цілей рекламної кампанії. Стратегічне планування відіграє головну роль у забезпеченні кінцевої ефективності будь–якої рекламної кампанії. Стратегія відображає загальне уявлення про хід і характер кампанії. У стратегії прописуються основні канали впливу на цільову аудиторію, обґрунтування вибору засобів масової інформації, визначаються основні етапи рекламної кампанії, відбувається розподіл бюджету за видами засобів масової інформації та по етапах рекламної кампанії, визначаються порядок і тривалість розміщення в засобах масової інформації, проводиться поетапне прогнозування ефекту, визначається оптимальний бюджет рекламної кампанії. Грамотна розробка стратегії дозволяє значно посилити ефективність рекламного повідомлення та дає можливість заощадити загальні витрати на рекламу [49, с. 125].

Цілі підприємства досягаються погодженою дією маркетингових інструментів. Завдання стратегічного планування в загальному процесі розробки рекламної кампанії – це забезпечення відповідності всіх матеріалів і планів розміщення завданням клієнта, а також запитам і стилю життя потенційних споживачів.

Особливості стратегічного рекламного планування:

- вироблення стратегії закінчується встановленням загальних напрямків, просування по яким повинно забезпечити необхідний зростання ефективності діяльності;
- при формуванні стратегії часто доводиться користуватися неповною інформацією, розробка стратегії повинна бути повторюваним процесом з незмінною коригуванням початкових цілей і шляхів їх досягнення.

Розробка рекламної стратегії на будь–якому підприємстві включає в першу чергу аналіз маркетингової ситуації. Аналіз середовища зазвичай вважається вихідним процесом стратегічного управління, оскільки він забезпечує як базу для

визначення місії і цілей фірми, так і для вироблення стратегії поведінки, що дозволяє фірмі здійснити свою місію і досягти своїх цілей [35, с. 149].

На даному етапі проводиться дослідження всіх факторів, які впливають або можуть вплинути на розробку рекламної стратегії, продаж, поведінку покупців, частку ринку і імідж торгової марки. Це має велике значення для кінцевого успіху задуманого заходу.

На основі результатів вивчення інформації, що надійшла робляться висновки, що стосуються проблем, з якими організатори рекламної стратегії ризикують зіткнутися в процесі роботи, і можливостей для проведення подальшої рекламної кампанії з максимальною ефективністю.

На другому етапі необхідно визначити конкретну мету рекламної стратегії. А саме, види рекламних носіїв і заходів для вирішення питання збільшення попиту на пропоновані товари і послуги (збільшення продажів, залучення клієнтів). Також необхідно конкретно знати для чого планується реклама, хто повинен купити товар, скільки буде коштувати рекламна кампанія і чи зможе фірма це дозволити.

При формуванні цілей і завдань рекламної стратегії необхідно враховувати, що цілі повинні бути точні, однозначні, мати кількісну оцінку. Чим конкретніше і точніше буде визначена мета рекламної акції, тим більше шансів на її досягнення. Важливо, щоб цілі кампанії були досяжними, реалістичними [7, с. 61].

У процесі розробки програми рекламної діяльності необхідно прийняти п'ять принципово важливих рішень (Рис.1.1).

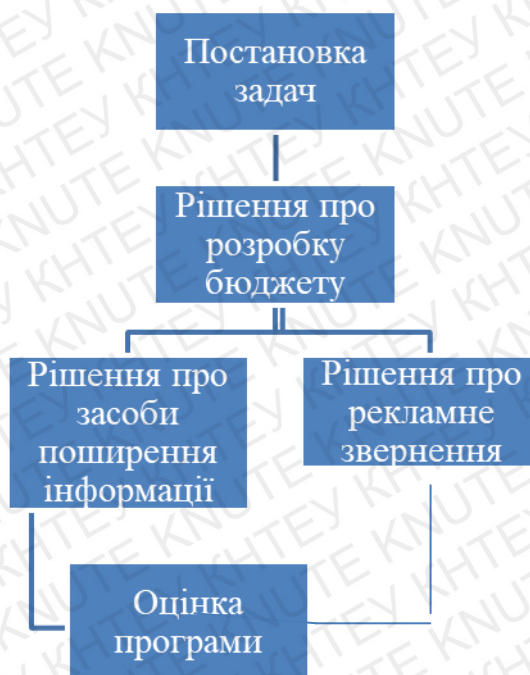


Рис.1.1. Основні рішення при розробці рекламної стратегії

Точно поставлені цілі, які необхідно досягти за коштами реклами, дозволять розробити найбільш грамотну рекламну стратегію і оцінити її ефективність. На визначення цілей рекламної діяльності впливають чинники представлені у Рис.1.2.



Рис.1.2. Фактори, що впливають на визначення рекламних цілей

Після того як визначено мету і завдання, настає етап аналізу і вибору стратегії. На цьому етапі приймається рішення з приводу того, як, якими засобами фірма буде домагатися досягнення цілей.

Визначення рекламної стратегії – це прийняття рішення з приводу того, яким чином провести рекламну кампанію, щоб вона була ефективною, що робити з окремим бізнесом або продуктами, як і в якому напрямку розвиватися організації, і яке місце займати на ринку.

Для цього необхідно:

- визначити цільову аудиторію;
- розрахувати рекламний бюджет;
- розробити творчу концепцію реклами, як спосіб досягнення поставлених цілей;
- реалізувати рекламну стратегію.

Виділяються наступні засоби реалізації рекламної стратегії:

- ATL (AboveTheLine) маркетинг (реклама на телебаченні, радіо, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті);
- BTL (BellowTheLine) маркетинг (проведення промоакцій, участь у виставках і ярмарках, пряма розсилка);

- TTL (ThoughtTheLine) маркетинг (комбінація ATL і BTL технологій для досягнення максимальної ефективності маркетингових комунікацій).

Вибираючи засоби поширення реклами, необхідно обґрунтувати вибір того чи іншого засобу, визначити частоту і інтенсивність рекламної компанії і розробити її графік. Даний етап є одним з найбільш важливих, так як дуже багато залежить від того, як піднесена інформація. Необхідно виключити всі шаблонні рекламні образи, фрази [5, с. 30].

При оцінці рекламного засобу також необхідно враховувати характер рекламного засобу, умови впливу на об'єкт реклами, а також дійсність рекламного засобу. Реалізація рекламної стратегії здійснюється власними силами організації або за допомогою рекламного агентства.

Заключний етап – оцінка ефективності рекламної стратегії. Абсолютно точно визначити ефективність окремих коштів реклами, рекламної кампанії в більшості випадків не представляється можливим. Однак і приблизні підрахунки виправдовують себе.

Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і тощо). Причому психологічний вплив найбільш результативний, якщо воно призводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину. [5, с. 22]

Економічну ефективність рекламної кампанії найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

У той же час купівлі дорогого товару тривалого користування звичайно передують обов'язкове обдумування. В цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Перш за все, покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією про його якість і властивості. Після цього

він може віддати перевагу рекламованого товару і утвердитися у бажанні придбати його, і лише в результаті набуває його [10, с. 68].

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що крім реклами на реалізацію товару діють його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів чи продуктів.

Виходячи з усього сказаного вище, можна зробити висновок, що розробка рекламної стратегії підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні кінцевої ефективності рекламної кампанії. Важливо не тільки визначити цільову аудиторію, розробити творчу концепцію реклами і розрахувати рекламний бюджет, а й реалізувати кампанію. Приділяючи належну увагу кожному з розглянутих етапів, можна уникнути ряду труднощів в ході проведення самої рекламної кампанії і в процесі підведення її підсумків.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ДЦ Україна»

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища «ТОВ «ДЦ Україна»

«ДЦ Україна» — оператор роздрібної торгівлі засобами для краси і здоров'я. Діяльність компанії в Україні почалася в 1997 році, а в 2011 її назва змінилася на «Watsons Україна». Сьогодні це найбільша в країні мережа магазинів і аптек, де можна купити якісну косметику, парфумерію, засоби гігієни, фармацевтичні товари, і речі для дорослих і дітей оптом і в роздріб.

«Watsons Україна» — мережа роздрібної торгівлі товарами для краси, здоров'я та дому в Україні. До її складу входять 429 магазинів і 16 аптек у більш ніж 100 містах, понад 4000 співробітників обслуговують майже 3 млн. покупців щомісяця.

У квітні 2020 року «Watsons» відсвяткувала своє девятиріччя в Україні. Восени 2017 компанія «Watsons» визнана Рітейлером року в drogerie за версією «Retail & Development Business Awards». Організатор премії – Асоціація рітейлерів України. А також «Watsons» став переможцем в конкурсі «Вибір року Україна» в номінації «Магазин року краси і здоров'я». У 2020 році «Watsons Україна» стали переможцем у рейтингу «РЕПУТАЦІЙНІ АКТИВІСТИ» в номінації «Рітейл – парфюмерно–косметичний магазин».

В основному продукція компанії «Watsons» продається у роздрібних магазинах. Оскільки компанія є всесвітньо відомою та має дуже високий рейтинг та пізнаваний імідж, продавати продукцію цієї торгової марки є дуже престижно.

У великих торгових мережах представлений практично повний асортимент компанії «Watsons». Чим більший за розміром магазин тим більшу кількість товарних позицій він закуповує у виробника.

Маркетингові та економічні цілі компанії «Watsons» представлені у Додатку А. Планування і агресивне просування – такими є основні цілі.



За даними «Euromonitor International» загальна категорія «Health and Beauty Specialist Retailers» (рітейлери, що спеціалізуються на красі і здоров'ї) в 2019 зроста на 17,3% (19 306,7 млн грн) у порівнянні з 2018 роком – з 111 379 млн грн до 130 685 млн грн. А в 2018 році, за даними «Nielsen», косметику і товари для догляду за собою купувало 43% українців.

Асоціація рітейлерів України проаналізувала чергове дослідження, проведене компанією «GT Partners Ukraine», присвячене вітчизняному ринку товарів для краси і здоров'я. (Таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

**Рейтинг мережевих підприємств торгівлі побутовою хімією та косметикою за кількістю магазинів**

ТОП–5 мереж за загальною кількістю магазинів					
№	Керуюча компанія	Мережа	Центральний офіс	Кількість торгових точок, грудень 2019р.	Кількість торгових точок, грудень 2018р.
1.	ТОВ «РУШ»	«EVA»	Дніпро	854	770
2.	ТОВ «ДЦ УКРАЇНА»	«Watsons»	Київ	429	420
3.	ТОВ «СТИЛЬ Д»	«PRO-STOR»	Дніпро	336	332
4.	ТОВ «ТОРГІВЕЛЬНА МЕРЕЖА КОПІЙЧКА»	«Копійчка»	Івано–Франківськ	170	168
5.	ТОВ «ШИК-МАРКЕТ» ТОВ «ШИК ТА БЛИСК»	«Шик та блиск»	Вінниця	154	151

Джерело: [10]

З *Таблиці 2.1* бачимо, що є безперечний лідер – Лінія магазинів «EVA», що перевершує за кількістю торговельних точок найближчого конкурента вдвічі. Є дві компанії другого ешелону – «Watsons» і «Prostor» – також за кількістю магазинів випереджають інших мінімум в два рази. І є «всі інші» – оператори, досить великі за мірками сегмента, але безнадійно поступаються першій трійці. «Watsons Україна» — мережа роздрібної торгівлі товарами для краси, здоров'я та дому в Україні. До її складу входять 429 магазинів і 16 аптек у більш ніж 100 містах, понад 4000 співробітників обслуговують майже 3 млн покупців щомісяця. «Watsons Україна» входить до складу «A.S. Watson Group», найбільшої у світі мережі роздрібної торгівлі продукцією для краси та здоров'я. Нині мережа налічує понад 15 000 магазинів і понад 1400 аптек на 25 ринках Азії і Європи. Щороку більше 5.2 покупців здійснюють покупки в онлайн– та офлайн– магазинах 12 ритейл–брендів по всьому світу, а їх обслуговуванням займаються понад 140 тис. чоловік.

На полицях магазинів мережі та в інтернет–магазині можна знайти продукцію від провідних виробників косметики, побутової хімії, товарів для здоров'я тощо, а також велику кількість товарів власних торгових марок. Найпопулярніші з них: «Domol», «Isana», «Beauty formulas», «Superdrug» тощо, загалом, понад 25 брендів. Ця продукція виготовляється ексклюзивно для «Watsons» на найкращих заводах Європи та Азії і вирізняється високою якістю та доступною ціною. Компанія «Watsons» проводить продаж товарів через повноцінні мережеві магазини та через інтернет–магазин.

Маркетингова діяльність «Watsons» являє собою систему з трьох елементів: організаційно–управлінського, дослідницького та контрольного.

Завдання організаційно–управлінського елемента – забезпечення необхідною інформацією та координування роботи з орієнтацією на вимоги ринку.

Функції: збір, обробка та зберігання інформації, підготовка даних для прийняття управлінських рішень, формування попиту і стимулювання збуту продукції.

Маркетингові функції на підприємстві виконує відділ маркетингу. Основні функції маркетингу можна виділити, як:

- аналіз та прогнозування ринку збуту;
- аналіз конкуренції, попиту, цінової політики в галузі;
- оцінка конкурентоспроможності продукції;
- обґрунтування та проведення рекламних заходів.

Управління діяльністю на підприємстві розділяється на 3 рівні: стратегічний, тактичний та оперативний. Вид стратегії, тактики та оперативні рішення розробляються менеджером по збуту і затверджуються генеральним директором.

Цілі маркетингової діяльності ТОВ «ДЦ Україна» – є завоювання лідируючих позицій на ринку постачання побутової хімії та косметики, довіри споживачів.

Стратегія просування приватних марок включає весь маркетинговий мікс, тобто, це ціна, агресивні промоушени на найпопулярніші приватні марки, куди включають всі товари, які входять в «Watsons Ексклюзив». Стратегія просування основної продукції «Watsons Україна» це «максимальна швидкість зростання» та «зміцнення зв'язку з клієнтами онлайн та офлайн».

Головні конкуренти «Watsons» в Україні це великі мережеві магазини:

- «Eva»;
- «Prostor»;
- «Космо».

«EVA» найбільша національна мережа магазинів краси та здоров'я, що пропонує широкий асортимент товарів декоративної косметики, парфумерії, товари по догляду за обличчям та тілом, біжутерію, аксесуари, побутові товари, а також товари по догляду за малюками.

Формуючи асортимент магазинів, «PROSTOR», перш за все, прагне не тільки відповідати формату «магазин біля дому», пропонуючи кожному покупцеві найелементарніші товари для побуту, але і створювати унікальний простір краси та догляду. Магазины «PROSTOR» пропонує широкий вибір: декоративну косметику, парфуми, засоби для догляду та гігієни, біжутерію, галантерею, товари для дому, подарунки і сувеніри.

У магазинах «КОСМО» представлено асортимент косметики й товарів для догляду за тілом, продукції для здорового способу життя й сімейного затишку, побутової хімії, парфумерії, товарів для мам і немовлят, товарів категорії «wellness» (ароматичні олії, солі, спа) та безліч іншої продукції – від провідних українських виробників та світових брендів.

Аналіз конкурентів представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Конкурентний аналіз

Компанія	Програма лояльності	Власні торгові марки
«Watsons»	«Watsons Club»	«TM Domol», «Isana», «Superdrug», «Naturals», «Beauty Formula», «Cerrus», «Babydream», «Prokudent», «Active», «Alouette», ТМ «Lucky», «Babylove», «Helper», «M.A.G», +30 власних торгових марок.
«EVA»	«EVA МОЗАІКА»	«LCF», «PatriciaLedo», «GlamBee», «Honey bunny miss», «MariQueen», «Moxa'm», «The City spirit», «Fabien Marche», «Ralf Cristoff», «Le BOUQUET», «PlayandLive», «Defile comfort», «Viv'en Petty», «Sensifly», «AmiGO», «AmiGA», «Green Way ФітоЛінія», «UTerranative», «K.O.S.», «MAY», «Level», «Gen 96», «Estima», «IQ code», «GEN geneticlab», «Colibri», «ART CAPELLY», «PORTFOLIO», «Ombrello», «Lingery», «!CEBERG», «MAY dent», «Полісся», «Honey Bunny», «Десять слоненят», «Crazy Mo», «JOY», «Управдом», «SKY Style», «Lito.
«PROSTOR»	«PROSTOR club»	«Violetta», «Queen collection», «Glam collection», «Рецепти Любушки», «LORENA beauty», «LORENA Professional», «FRESCO», «Flirty», «Pixcell», «Grand collection», «Royal collection», «Друзьки діточок», «Bebis», «NEO», «Tendresse de la Nature», «Vivafruts», «Yagoda», «Bona», «Секрети Господині», «Glanzen», «Super Diya»
«КОСМО»	«KOSMO Club»	RINO, ШОША, Mari e Monti, Odri, «Ранкові роси», MIA, PA:RA, Viva for you, «Етнічна колекція», Qclean, Dillika, 4seasons.

Проведемо конкурентний аналіз на основі раніше представлених даних у Таблиці 2.2 Серед конкурентів «Watsons», найбільший асортимент власних торго-

вих марок представлений у «EVA», при цьому в «КОСМО» представлена найменш кількість власних торгових марок. У всіх компаніях є програма лояльності, яка працює на схожих умовах.

Отже, підсумувавши все вищесказане можна сказати, що найголовніший конкурент «Watsons» – є «EVA» тому, що в неї більше власних торгових марок, а також більша кількість магазинів.

Аналізуючи сторінки соціальних мереж «Facebook» та «Instagram», стратегія SMM у «Watsons» найбільш успішна серед конкурентів, так як має більше підписників. (Таблиця 2.3)

Таблиця 2.3

### Аналіз соціальних мереж «Facebook» та «Instagram» ТОВ «ДЦ Україна» та конкурентів

Компанія	Кількість підписників в соціальній мережі, люд	
	«Facebook»	«Instagram»
«Watsons»	12 024 933	321000
«EVA»	658 207	575000
«Prostor»	91 017	75000
«Kosmo»	132 469	24600

Тому вибрали «Facebook» як найбільш пріоритетний майданчик з точки зору аудиторії і функціональності. Більше 60% «шанувальників» – жінки у віці від 18 до 35 років. Крім того, є акаунти в Twitter, YouTube, Flickr, Issuu, Slideshare.

Компанія активно розвиває діджитал напрямок, який зараз є чи не найпріоритетнішим. Сьогодні люди вже майже не розрізняють фізичний та онлайн шопінг, але більшість все ж надають перевагу другому. Саме тому, запуск мобільного додатку – наступний крок до створення клієнтоорієнтованого сервісу. Тим паче, в теперішній час це найбільш комфортний та безпечний спосіб покупок.

Новий додаток, перш за все, відкриває безліч нових можливостей для учасників програми лояльності «Watsons Club». Усі персональні пропозиції відобра-

жені у особистому кабінеті користувача, з додатковою можливістю відслідковувати кількість балів на рахунку та цифровою картою, яка повністю замінює пластикову картку «Watsons Club».

Мобільний додаток повторює функціонал сайту та дозволяє купувати улюблені товари онлайн, переглядати актуальні пропозиції та знижки, а також реальні відгуки покупців та рейтинги товарів. Окрім цього, з'явилася можливість пошуку найближчого магазину «Watsons» за геолокацією телефону. При замовленні через мобільний додаток, можна обрати зручну доставку у відділення перевізників або у магазини.

Вивчення попиту на товари здійснюється шляхом його аналізу на ринку міста і регіону. Аналіз ринкових можливостей підприємства, дослідження попиту та товари в різний період часу дає можливість визначити сезонний товар і на основі цього максимізувати прибутку. Роблячи ставку на визначені види товарів в певний сезон підприємство найменше ризикує заморозити оборотні кошти.

SWOT – це метод оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на розвиток компанії або проекту. Ця методика допомагає оцінити сильні і слабкі сторони компанії, знайти нові можливості і визначити можливі загрози. По-перше, за допомогою нього можна виявити найбільш вагомі фактори як внутрішні, так і зовнішні, які впливають на компанію та її ринок. По-друге, допомагає розробити стратегію. Провівши SWOT – аналіз можна побачити, де компанії краще використовувати свої сили як в наступі так і в обороні, а також де із-за своїх слабких сторін вона буде мати слабку позицію, спричинену змінами на ринку чи конкурентами.

Провівши SWOT – аналіз можна побачити, де компанія краще використовувати свої сили як в наступі так і в обороні, а також де із-за своїх слабких сторін вона буде мати слабку позицію, спричинену змінами на ринку чи конкурентами. (Додаток Б)

Отже, проаналізувавши SWOT – аналіз можна сказати наступне: завдяки сильним сторонам та можливостям, які відкриваються перед компанією, а саме завоювання більшої долі ринку через відкриття нових магазинів, продаж нових

видів продукції, вихід на преміум ринок, впровадження нових прогресивних засобів комунікації стає можливим подолання загроз, які постали перед нею, наприклад, таких як, тиск з боку існуючих конкурентів та зменшення кількості нових клієнтів.

Отже, виходячи з аналізу маркетингової діяльності підприємства «Watsons Україна», можна сказати на сьогоднішній день роль маркетингової діяльності значно зросла, а конкурентоспроможність товару підприємства на внутрішньому ринку досить висока.

На підприємствах роздрібної торгівлі комерційні операції мають свою специфіку, що особливо стосується операцій, наступних за оптовими закупівлями товарів, управління товарними запасами та управління асортиментом товарів. Свою специфіку має і рекламно-інформаційна діяльність, послуги підприємств роздрібної торгівлі.

Оскільки в роздрібній торговельній мережі завершується процес доведення товарів від виробництва до споживача, то комерційна діяльність, пов'язана з роздрібним продажем товарів, є найбільш відповідальною, тому що на цьому етапі доводиться мати справу з кінцевим споживачем товару. Тому дуже важливо не тільки запропонувати роздрібному покупцеві широкий вибір високоякісних товарів, великий перелік послуг, але і використовувати при цьому сучасні, зручні для покупця методи продажу, прогресивні системи розрахунку за покупки тощо.

## **2.2. Дослідження рекламної діяльності ТОВ "ДЦ УКРАЇНА"**

Стратегічна мета реклами повинна виходити зі стратегії маркетингу, а тактичні виявляються і корегуються в процесі рекламної кампанії.

Рекламна кампанія має певний набір етапів, необхідних для досягнення спільної мети і вирішення поставлених завдань. Етапами формування рекламного бізнес-процесу є постановка завдання, вибір методів (визначення функції і види рекламного впливу) і засобів (визначення і вибір оптимального поєднання медіаканалів, медіаносіїв і форм рекламного повідомлення). Після цього, на «ви-

ході» кожного самостійного рекламного бізнес-процесу формується відповідний основним вимогам зовнішніх умов медіаплан, готовий до реалізації.

Рекламна діяльність мережевих компаній переслідує комплекс вищезначених цілей реклами. Разом з тим є і відмінні фактори успіху ритейлера на українському ринку: стабільну якість при прийнятних цінах на постійній основі; оптимальне для конкретної географії безліч форматів магазинів, розрахованих на різні споживчі групи, під егідою єдиного бренду. Забезпечує повноту охоплення ринку при глибині проникнення; географічне розширення ринку з урахуванням місцевої специфіки.

Особливість управління рекламою мережевих підприємств торгівлі полягає в інноваційному прийнятті рішень, що дозволяє швидше довести задум реклами товару до цільового споживача. Іншими особливостями управління слід вважати активну рекламну позицію споживача і суспільства в цілому. Споживач через засоби інтерактивних каналів, поштовим зв'язком сам запитує у рекламодавця необхідну йому рекламну інформацію, виступає засобом зворотного зв'язку в комунікаційному процесі.

Мережева роздрібна торгівля як і раніше демонструє високі темпи зростання, залишаючись однією з швидкозростаючих галузей вітчизняної економіки. Однак з розвитком і зміцненням роздрібних торгових мереж посилюється і конкуренція між ними. Найважливішим фактором конкурентоспроможності роздрібній торговельній мережі стає ефективно організована рекламна діяльність. Рекламна діяльність підприємства – це процес взаємодії елементів по досягненню конкретних рекламних цілей фірми в певний період часу із застосуванням принципів і методів маркетингу. Рекламна діяльність включає в себе наступні напрямки: розробка рекламної стратегії і рекламної політики, розробка рекламних кампаній, організація і координування виконання планів і графіків рекламних заходів, дослідження ринку реклами, визначення ефективності засобів реклами і рекламних кампаній.

Отже, розглянемо рекламну діяльність мережевих підприємств торгівлі на прикладі компанії «Watsons».



Між виникненням рекламної ідеї в центральному офісі «Watsons» і отриманням прибутку від спланованої і реалізованої рекламної діяльності проходить досить складний процес. Проводиться розроблення комплексу рекламних заходів, відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію.

Після того як сегментований ринок, цільові групи споживачів обрані і вироблено позиціонування продукту і поставлені цілі реклами – вибираються канали поширення рекламних звернень, розробляється загальний рекламний бюджет, створюється комунікаційне повідомлення і затверджуються методи оцінки результатів реклами, розміщуються реклами і встановлюється зворотний зв'язок зі споживачем для контролю ефективності реклами.

Незалежно від термінів проведення, кожна рекламна кампанія «Watsons» включає в себе три основних етапи: підготовчий, кульмінаційний і заключний. План реклами та план кампанії схожі за складом і за структурою, концентруючись на наступних елементах плану: охоплення аудиторій, стратегія поводження, стратегія засобів доставки реклами. Схема, за якою проходить розробка плану рекламної діяльності, в деякій мірі схожа на ту, по якій розробляється план маркетингу. Розділ ситуаційного аналізу і визначення цілей і стратегій, наприклад, присутні в обох випадках.

Компанія «Watsons» є досить потужною та розвиненою, яка широко застосовує маркетинг у своїй діяльності, зокрема проводить активну рекламну кампанію. На сьогоднішній день, «Watsons» використовує такі види реклами:

- зовнішня (Додаток В) та внутрішня реклама;
- телереклама (Додаток Д);
- реклама на радіо;
- розсилка в соціальних мережах та на електронну пошту (Додаток Е);
- друковані видання, де представлений перелік акційного товару (Додаток Є).

Зовнішня реклама використовуються, оскільки рекламні носії привертають увагу завдяки своїм розмірам. Біля кожного магазину «Watsons» є плакати з актуальними знижками на розповсюдженні товари вжитку.

Телереклама використовується не так часто, як інші види реклами, але телереклама поєднує в собі основні види комунікації: візуальну й вербальну. Одночасно впливаючи на зорові й слухові органи чуттів, реклама по телебаченню поєднує в собі переваги мальовничої і звукової реклами. Тому цей вид реклами «Watsons» використовує тільки перед грандіозним розпродажем та на каналах, які зорієнтовані на жіночу категорію глядачів.

Рекламу на радіо «Watsons» використовує регулярно з анонсом майбутніх акцій.

Розсилку в соціальних мережах та на електронну пошту, компанія «Watsons» розпочала нещодавно. За допомогою розсилки повідомляється про актуальні знижки та акції. Це є найефективніша реклама, так як споживач її побачить з вірогідністю 90%, тому що теперішнє життя та спілкування зорієнтоване більше на соціальних мережах. Також у компанії «Watsons» є своя сторінка у соціальній мережі «Instagram», «Facebook», але вони недостатньо розвинуті. На сторінках є інформація з актуальними знижками та акціями, іноді проводять конкурси. Цей вид реклами є менш затратним.

Друковані видання, де представлений перелік акційного товару, розміщується у кожному магазині «Watsons» в передкасовій зоні та перед входом в магазин. Друкована реклама інформативна – в ній зосереджений акційний товар розповсюдженого вжитку. Даний вид реклами ефективний тим, що покупець може разом з виданням відправитися за покупками. Також покупець може взяти з собою додому видання та ознайомитися з акціями детальніше.

Найбільш успішна рекламна кампанія «Watsons» була у 2016 році з сорочкою Меггі. Перед рекламною кампанією стояла задача підвищити інтерес споживачів до ексклюзивних брендів, представлених в мережі. Рішенням було використовувати просту робочу формулу: інтерес викликає інтерес. Красиво, яскраво, незвично розповісти споживачеві, особливо споживачеві жіночій категорії, що її

чекає щось цікаве, і вона сама побіжить уточнювати, а що ж саме. Тому бренд-амбасадор лінійки «Watsons Ексклюзив» стає експерт в оригінальному, яскравому і привабливому – сорока Меггі. В її завдання входило інформування покупців про все цікаве, що відбувається з товарами лінійки: новинки, акції, знижки, спеціальні пропозиції. Для даного ролика використовували зовсім свіжий у світі і майже незнайомий в Україні тренд в анімації – «Liquid motion», а саундтреком стала композиція всесвітньо відомої австрійської електросвінг команди «Parov Stelar». Рекламний слоган був, який промовляла сорока Меггі: «Цікавтесь особливим!» (Додаток Ж; Додаток З).

Таким чином, при просуванні товару на ринок компанія «Watsons» узгоджено використовує всі інструменти комплексу маркетингу. Загальна маркетингова стратегія пов'язана з корпоративною стратегією, підпорядкованою цілям і місії організації. Частиною маркетингової комунікації є рекламна комунікація, заснована на рекламній стратегії. Відповідно до поставленої мети і рекламною стратегією суб'єкт управління здійснює планування рекламної кампанії і становить чіткий покроковий план її проведення, який проходить оцінку і порівнюється з вимогами управлінської ситуації.

Оцінка ефективності впровадження описаного рекламного заходу в мережі «Watsons» складається з трьох складових: оцінка ефективності рекламної політики в цілому. Вивчається ступінь обізнаності про товари фірми до і після рекламної кампанії; оцінюється ефективність і популярність окремих рекламних засобів (оцінка рекламних носіїв для різних цільових аудиторій); оцінюється ефективність окремих рекламних кампаній.

Особливостями діяльності мережевих підприємств торгівлі є доцільність впровадження програм лояльності. У «Watsons» є програма лояльності «Watsons Club». Щоб стати учасником програми лояльності, достатньо оформити картку «Watsons»:

- в магазинах та аптеках «Watsons»;
- електронну картку при реєстрації на сайті watsons.ua;
- віртуальну картку у мобільному додатку «Watsons Ukraine»

На цю картку нараховуються бали шляхом перерахунку загальної суми грошових коштів, витрачених на придбання товару (крім подарункових сертифікатів та неакційного товару). При накопиченні певної суми касир повідомляє покупцеві про можливість її використовувати при поточній покупці. Тобто, якщо на рахунку клієнта накопичилося 10 грн., то покупка в 100 грн. обійдеться в 90 грн. Також на День народження покупця дається додатково 10% знижки з картою «Watsons», знижка діє три дні: за день до Дня народження, в день, та на наступний день після дня народження. Для власників карток є відповідні акції, які розповсюджуються тільки з наявністю цієї картки. Такі акції рекламуються та проходять під слоганом «Тільки для своїх!», Таким чином, більше 80% продажів мережі припадають на учасників програми лояльності клубу «Watsons Club». (Додаток II; Додаток I)

У зв'язку з наявністю програми лояльності постає необхідність в інформуванні споживачів щодо неї та умов вступу до неї, для цього використовуються такі види реклами:

- зовнішня та внутрішня реклама: розміщені плакати та радіомовлення для розповсюдження інформації про програму лояльності, зі всіма перевагами її використання;
- реклама в соціальних мережах;
- в друкованих виданнях;
- продавець–касир завжди пропонує оформити покупцеві картку, якщо він її не має;
- в чеку пропонується оформити картку програми лояльності.

Також, у «Watsons» є власний мобільний додаток.

Отже, розглянемо «Watsons Ukraine App» – додаток №1 краси та здоров'я у власній кишені. Широкий асортимент улюблених товарів, ексклюзивні бренди з Європи, нові тренди та гарячі новинки корейської косметики, різноманітні види, текстури та форми масок для обличчя – все це можна знайти у даному додатку, в якому кожен клієнт може дізнатися:

- картка «Watsons» у власному смартфоні (Додаток Й);
- завжди актуальні знижки та пропозиції (Додаток І);
- зручний пошук найближчого магазину «Watsons» (Додаток К);
- персональні пропозиції в особистому кабінеті;
- зручний трекінг балансу балів на карті (Додаток Л);
- доставка по всій Україні;
- реальні відгуки та рейтинги товарів.

Ще однією перевагою мобільного додатку є те, що за допомогою сканування штрих-коду товару можна дізнатися його ціну, рейтинг, відгуки та усі бренди сканованого товару. За допомогою такої функції покупець може сам дізнатися вірну ціну на товар, який його цікавить, без допомоги персонала. (Додаток М)

Проаналізувавши звіт про фінансові результати, можна побачити, що компанія «Watsons» витратила 43471.4 тис. грн на збут. На рекламу компанія витрачає 12% від витрат на збут, тобто 5216,5 тис. грн. (Додаток Н)

Розглянемо на яку саме рекламу витрачає компанія у *Таблиці 2.4*

*Таблиця 2.4*

#### **Витрати на рекламу ТОВ «ДЦ Україна»**

Найменування витрат	Сума (тис. грн)
Зовнішня та внутрішня реклама	1252,2
Телереклама	985,8
Реклама на радіо	967,3
Розсилка в соціальних мережах та на електронну пошту	875
Друковані видання, де представлений перелік акційного товару	1136,2

Отже, як бачимо, компанія «Watsons» витрачає найбільше коштів на зовнішню та внутрішню рекламу. На мою думку, це замало для релами, так як реклама – важливий елемент просування товару.

У зв'язку з карантинним режимом, «Watsons» розробляє нову стратегії та основні процеси, оскільки вже кілька років трансформує свою діяльність, щоб бути ближче до клієнтів, їх проблем та пропонувати найкращі рішення. Ключовою зміною стало просто прискорення цифрової трансформації і орієнтація на надання рішень, що дозволяють клієнтам здійснювати безпечні покупки в будь-якому місці.

В рамках цієї стратегії «Watsons» вже впровадив послуги «Click&Collect» і «Book&Collect», які дозволяють клієнтам отримати своє замовлення в будь-якому магазині мережі, не витрачаючи час на процес купівлі. Крім того, зараз тестуються каси самообслуговування, які зводять до мінімуму контакти і дозволяють скоротити час перебування в магазині. «Watsons Україна» став першим ритейлером в сегменті дрогері, який запропонував каси самообслуговування своїм клієнтам.

Швидка та зручна доставка — основна вимога покупців, що роблять замовлення онлайн. Як клієнтоорієнтована компанія, «Watsons» постійно шукає можливості вдосконалити сервіс та розширити географію та покриття доставки із інтернет-магазину. Саме задля зручності клієнтів та збільшення точок видачі товарів було розпочато співпрацю із сучасним оператором доставки «Justin», відділення якого здебільшого розташовані у супермаркетах та ТРЦ.

Вже сьогодні замовлення з інтернет-магазину «Watsons» можна отримати у всіх відділеннях «Justin», яких наразі більше 500.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ДЦ УКРАЇНА»

### 3.1 Обґрунтування рекламних заходів ТОВ «ДЦ Україна»

ТОВ «ДЦ Україна» є досить потужною та розвиненою компанією, яка широко застосовує маркетинг у своїй діяльності, зокрема проводить активну комунікаційну політику. Але, з огляду, на проблеми з якими довелося стикнутися компанії останнім часом, а саме замалий бюджет на рекламу, недостатньо проінформовані покупці про власні торгові марки,

Цілями рекламної діяльності компанії «Watsons» є такими:

- протягом року поширити інформацію про існування та можливості придбання косметичних товарів та товарів для дому в магазинах «Watsons» та про програму лояльності;
- залучення 30% нових постійних клієнтів, віком від 24 до 53 років;
- збільшити рівень обізнаності споживачів про власні торгові марки «Watsons» на 20%;
- збільшення середнього чеку від 150 грн, до 200 грн.

Розглянемо цільову аудиторію на яку буде орієнтована реклама. Основною цільовою аудиторією компанії «Watsons» є жінки, які хочуть мати гарний вигляд, віком від 22 до 48. Але приділяючи увагу своєму зовнішньому вигляду і здоров'ю, вони хочуть здійснювати покупки в рамках сімейного бюджету. У цих умовах основним завданням є задоволення їх потреб користуватися новинками б'юті-індустрії, при цьому купуючи якісні продукти за доступними цінами. (Таблиця 3.1)

## Види реклами для досягнення цілей компанії ТОВ «ДЦ Україна»

Цілі	Цільова аудиторія	Види реклами
Залучення 30% нових постійних клієнтів	Від 24 років до 52 років	Реклама нагадування про персональні акційні пропозиції.
Поширення інформації про існування та можливості придбання косметичних товарів та товарів для дому в магазинах «Watsons» та про програму лояльності.	Від 24 років до 60 років	Телереклама, радіо реклама, реклама в друкованих жіночих виданнях, інтернет– розсилка.
Збільшити рівень обізнаності споживачів про власні торгові марки	Від 24 років до 60 років	Телереклама, радіо реклама, інтернет–розсилка про власні торгові марки та їх особливі властивості.

Тому для того, щоб створювати рекламу нам потрібно акцентувати увагу на цілі рекламної діяльності та цільову аудиторію.

Так як, у компанії «Watsons» основна цільова аудиторія – це жінки, потрібно розміщувати інформацію про продукцію та різноманітні товари–новинки у відомі жіночі видання. Але, на мою думку, необхідно подавати інформацію переважно про товари–новинки, акційні товари або товари, яких ще не має у компанії–конкурентів з інформацією про те, що їх можна придбати тільки в торговій мережі «Watsons» або дана акція проходить тільки у магазинах «Watsons».

Вивчивши ринок жіночих видань доцільно було б розмістити рекламу в таких журналах як:

- «Cosmopolitan» – популярний український журнал, лауреат і дипломант численних конкурсів. Цільовою аудиторією даного видання є молоді енергійні жінки, які ведуть активний спосіб життя і хочуть бути першими у всьому, що вони роблять.



- «Единственная» – улюблений журнал українських жінок! Цільова аудиторія: жінки, вік 18 – 45 років, достаток «середній +».
- «Наталі» – журнал будучи найпопулярнішим і найбільш авторитетним джерелом інформації в своєму сегменті, являє собою ідеальну рекламну площадку для товарів і послуг, спрямованих на жіночу аудиторію.

Також можна розміщувати рекламу з актуальними акціями та пропозиціями на сайтах вищесказаних жіночих видань. Це буде актуально тому, що зараз люди надають перевагу електронним ресурсам. Реклама може виглядати наступним чином (Додаток).

Таким чином подавши інформацію у вище названі видання можна охопити широку аудиторію різної вікової категорії та різного соціального статусу.

Також для рекламних звернень можна обрати менш відомі видання, але які виходять в друк з меншим інтервалом, ніж раз на місяць. Дана пропозиція є більш доцільною для косметичної та парфумерної продукції.

На сьогоднішній день, компанія «Watsons» рекламується на телебаченні перед грандіозними знижками. Це один із найбільш вдалих способів привернути увагу цільової аудиторії віком від 45+, до компанії та продукції, яку вона пропонує.

Інформацію про саму компанію можна подавати у найбільш вдалий медіа час.

Отже, якщо таким чином побудувати рекламну компанію на телебаченні, то з одної сторони можна буде зберігати клієнтів, які вже користуються послугами торгівельної мережі «Watsons», а з другої залучити нових.

На мою думку, для компанії «Watsons», яка вже давно на ринку необхідно обрати два напрямки рекламної кампанії шляхом інтернет–розсилки:

- інформування постійних клієнтів про товари–новинки, які з’явилися у асортименті торгової мережі;
- залучення нових клієнтів, через інформування про саму компанію та її програми лояльності.

Інформацію про товари–новинки може подаватися по сезонам. Тобто, рекламувати ті товари, які є актуальними у певний сезон. Можливо, це краще робити на початку сезону (наприклад, крем для засмаги).

Подання рекламних звернень до радіо ефіру – це більш доступний засіб охопити широке коло цільової аудиторії, ніж реклама на телебаченні і його можна використовувати частіше. А найкраще їх вдало поєднувати.

Більш доцільно до радіо ефіру подавати рекламу нових товарів та товарів, які є тільки в асортименті компанії «Watsons», або просто повідомляти про акції, які проводить компанія. Таким чином, в цих рекламних зверненнях буде інформація про товари, які можуть зацікавити споживачів та інформація про саму компанію. Радіо рекламою можна охопити чоловічу аудиторію, якщо повідомляти про знижки на чоловічі товари. Отже, даною рекламою є можливість втримати постійних клієнтів та залучити нових.

Таргетингова реклама у соціальних мережах «Instagram», «Facebook».

Також, я пропоную розмістити рекламу на машинах, які доставляють товар по магазинах, яка буде виглядати таким чином. Дана реклама буде слугувати як реклама–нагадування. (Додаток П)

### **3.2. Розроблення стратегії розміщення реклами ТОВ «ДЦ Україна»**

Також, ще однією пропозицією є щодо поліпшення комерційної роботи компанії «Watsons» з роздрібного продажу є – рекламування менш відомих товарів компанії «Watsons». Отже, для досягнення цієї цілі – розробимо стратегію розміщення реклами, було обрано флайтове розміщення реклами.

Визначившись з цілями рекламної діяльності, цільовою аудиторією, обґрунтувавши рекламні заходи, розробимо стратегію розміщення реклами для компанії «Watsons».

Флайтове розміщення реклами для торгової марки «ISANA». Дана реклама розрахована на привернення уваги, зайняти місце поруч з широко відомими брендами, але при цьому скоротити витрати на рекламу.

Розглянемо медіаплан рекламної кампанії ТОВ «ДЦ Україна», який розрахований на півроку тобто, 6 місяців. (Таблиця 3.2)

Таблиця 3.2

### Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «ДЦ Україна»

Вид реклами	Носій	Час розміщення	Період розміщення						Охоплення, чоловік	Витрати, грн
			Січень	Лютий	Березень	Квітень	травень	червень		
Реклама в друкованих виданнях	Жіночий журнал «Cosmopolitan»	–		+		+		+	250000	29250
Радіо реклама	Радіохвиля «Хіт FM»	10 секунд реклами з 11:00 до 17:00 години	+			+			2000000	358000
Інтернет реклама	Сайт жіночого журналу «Единственная»	–	+	+	+	+	+	+	55 0000	57480
Таргетингова реклама	«Instagram», «Facebook»	–	+	+	+	+	+	+	120000	51055,22 47651,54
Реклама на транспорті	Транспортний засіб компанії	–	+	+	+	+	+	+	50000	72000
Реклама на телебаченні	Телеканал «1+1»	5 секунд вечірнього прайм-тайму			+			+	2000000	450000

Розглянемо формат та тематику звернення для кожного виду реклами «Watsons». (Таблиця 3.3)

### Формат та тематика звернення рекламної кампанії «Watsons»

Вид реклами	Формат звернення	Тематика звернення
Радіо реклама	10 секунд ролика з рекламою з 11:00 до 17:00 години	Реклама перед грандіозним розпродажем
Таргетингова реклама	Спливаюча реклама з пропонуючим товаром, який покупець раніше шукав в Інтернеті	Переходь та купи цей товар саме в інтернет-магазині «Watsons»
Реклама на транспорті	Розміщена реклама на машинах, які доставляють товар по магазинах.	Реклама-нагадування, яка зацікавлює
Реклама в друкованих виданнях	Рекламне звернення розміром 1/3 сторінки	Саме ці засоби для макіяжу можна купити в магазинах «Watsons»
Інтернет реклама	Стандартна банерна реклама: 300 * 250 мм	Актуальні знижки та акції на товари, які користуються популярністю
Реклама на телебаченні	5 секунд вечірнього прайм-тайму	Реклама перед грандіозним розпродажем

Отже, розписавши детально рекламну кампанію, можна побачити, періодичність розміщення та яке охоплення буде у кожного виду реклами. Найефективніша теле- та радіо реклама, але вона й сам найдорожча. Дешева таргетингова реклама в «Instagram» «Facebook», але не менш ефективна тому, що ця реклама приваблює більш молоду цільову аудиторію.

Також, бачимо що загалом рекламна кампанія буде коштувати 1065,4 тисяч гривень за пів року. Ще 60 тисяч гривень залишимо на друковану зовнішню та

внутрішню рекламу. Тобто, вся рекламна компанія буде коштувати 1135,4 тисяч гривень, що збільшить чистий прибуток на 10%, порівняно з минулим роком.

Цільова аудиторія на яку буде розрахована реклама: жінки та чоловіки віком від 28 до 56 років. Кожна жінка та чоловік знайдуть собі товар до вподоби.

Видами та носіями реклами будуть:

- таргетингова реклама в «Instagram», «Facebook»;
- реклама на телебаченні – телеканал «1+1».

Формат та тематика звернення реклами:

- таргетингова реклама в «Instagram», «Facebook» – спливаюча реклама з пропонуючим товаром, який покупець раніше шукав в Інтернеті, зі зверненням «Переходь та дізнавайся цікаве про цей товар в інтернет-магазині «Watsons». У рекламі будуть коротко описані властивості цього товару;
- реклама на телебаченні – 5 секунд вечірнього прайм-тайму, зі зверненням «Цікався трендовим!», у рекламі будуть коротко описані властивості товару торгової марки «ISANA» та те, що цей товар можна купити зі знижкою в магазині «Watsons».

Саме такий формат зі зверненням зацікавить покупця. В рекламному зверненні будуть описані корисні властивості товару, а безпечний склад товару. Розглянемо графік виходу реклами на півроку. (Таблиця 3.4)

## Графік реклами

Вид реклами	Носій	Час розміщення	Період розміщення						Охоплення, чоловік
			Січень	Лютий	Березень	Квітень	травень	червень	
Таргетингова реклама	«Instagram», «Facebook»	–	+	+	+	+	+	+	120000
Реклама на телебаченні	Телеканал «1+1»	5 секунд вечірнього прайм-тайму		+	+			+	2000000

Як бачимо, таргетингова реклама буде працювати кожен місяць, така реклама є менш затратною, аніж на телебаченні, але не менш ефективною. Охоплення було визначене шляхом запуску рекламного звернення в соціальній мережі «Instagram», «Facebook». Охоплення прогнозується – 120000 чоловік, жінок та чоловіків, віком від 24 до 48 років.

Реклама на телебаченні на телеканалі «1+1» буде займати 5 секунд вечірнього прайм-тайму. Такий вид реклами є затратним, але дуже ефективним. Охоплення даної реклами становить 2000000 чоловік, жінок та чоловіків, віком від 30 до 52 років. Охоплення було визначено за допомогою статистики каналу.

Порахуємо витрати на дану рекламну кампанію. Витрати на таргетингову рекламу сягають 450000 грн, а на телебаченні 900000 грн. Дані про вартість взято з офіційних джерел.

Отже, стратегія флайтового розміщення реклами підвищить впізнаваність покупців торгової марки «ISANA», яка згодом принесе прибуток компанії. Цільова аудиторія даної реклами – є чоловіки та жінки, віком від 24 до 56 років. Шляхом інформування покупців про властивості товару та його безпечного складу. Графік виходу реклами побудований таким чином, що реклама буде постійно нагадувати про товар. Загальний бюджет реклами становить 1350000 грн.

## ВИСНОВОК

В даній випускній кваліфікаційній роботі були розібрані теоретичні засади формування рекламної стратегії українського ритейла, докладно визначенні етапи формування рекламної стратегії.

В другому розділі було проаналізовано маркетингове середовище компанії ТОВ «ДЦ Україна», були визначені сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози компанії, проведено аналіз ринку продовольчого ритейла України, виявлено головних конкурентів «Watsons». Проаналізовано рекламну стратегію та бюджет, який виділяється на рекламу компаніїю.

В третьому розділі було надано рекомендації для покращення рекламної стратегії, з урахуванням нового бюджету то нових цілей. Для досягнення поставлених цілей, а саме: протягом року поширити інформацію про існування та можливості придбання косметичних товарів та товарів для дому в магазинах «Watsons» та про програму лояльності; залучення 30% нових постійних клієнтів, віком від 24 до 53 років; збільшити рівень обізнаності споживачів про власні торгові марки «Watsons» на 20% – для кожної цілі була надана рекомендована реклама.

Розписавши детально рекламну стратегію, можна побачити, періодичність розміщення та яке охоплення буде у кожного виду реклами. Складено медіаплан рекламної кампанії. Описано формат та тематику звернення для кожного виду реклами «Watsons».

Розроблено стратегію розміщення реклами. Дослідження показує, що найефективнішою є теле– та радіо реклама, але вони й самі найдорожчі. Дешева таргетингова реклама в «Instagram» «Facebook», але не менш ефективна тому, що ця реклама приваблює більш молоду цільову аудиторію. Стратегія флайтового розміщення реклами підвищить впізнаваність покупців торгової марки «ISANA», яка згодом принесе прибуток компанії. Цільова аудиторія даної реклами – є чоловіки та жінки, віком від 24 до 56 років. Шляхом інформування покупців про влас-

тивості товару та його безпечного складу. Графік виходу реклами побудований таким чином, що реклама буде постійно нагадувати про товар.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>;
2. Апопій В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В.В. Апопій // Вісник ДонНУЕТ : наук. журн. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ. – 2007. – № 3/2. – С. 145–152.
3. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс : пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1184 с.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2008. – 376 с.
5. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 362 с.
6. Вознюк І.П., Романишин С.Б. Особливості здійснення рекламної діяльності транспортними підприємствами // Проектування, виробництво та експлуатація автотранспортних засобів і поїздів: Щорічний науково–виробничий журнал Транспортної академії України. – Львів–Чернівці: Логос. – 2004. – №11. – С.51-61. (Особистий внесок автора: виділено специфіку рекламної діяльності для транспортних компаній).
7. Голда Н.М. Особливості формування рекламної стратегії. Н.Голда, А.Голда, О.Міщук. Галицький економічний вісник. — 2012. — №1(34). — с.144-148
8. Головачук Т.І., Гут Л.В. Розвиток торговельних мереж корпоративного типу в Україні / Головачук Т.І., Гут Л.В. // Науковий вісник Чернівецький торг.– екон. ін–т КНТЕУ. — Чернівці, 2009. — Вип. 2 (34). — С. 245—252
9. Дем'яненко В. В., Потапенко С. Д. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень // Маркетинг в Україні, 2003. – № 3. – С. 10–12.

10. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: пер. з 4го англ. вид. / Френк Джефкінс; доп. і ред. Д. Ядіна. — К.: Тво "Знання", 2001. — 303 с.
11. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.А. Добрянська; НАН України, Інст регіон. досліджень. — Львів, 2004. — 240 с.
12. Дума І.М., Романишин С.Б. Особливості здійснення реклами на транспорті // Проектування, виробництво та експлуатація автотранспортних засобів і поїздів: Щорічний науково-виробничий журнал Транспортної академії України. — Львів-Чернівці: Логос. — 2005. — №12. — С.85–87. (Особистий внесок автора: визначено переваги та недоліки реклами на транспорті).
13. Іванова Р.Х. Вплив конкурентної стратегії на формування цінової стратегії підприємства. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / Р.Х. Іванова; за заг. ред. Ю.Б. Іванова, О.М. Тищенко. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. — 343 с
14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. вид. 2. без змін. / Н. В. Куденко. — К.: КНЕУ 2006. — 152 с.
15. монографія. / А. М. Тимонин, К. М. Бровко. — Х.: ИНЖЭК, 2004. — 160с
16. Монографія / А.Чубала, Я.Віктор, Є.Крикавський, Н.Чухрай, Я.Отто та ін. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. — С. 73–87
17. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О. Б. Моргулець.— К.: Центр учбової літератури, 2012. — 384 с.16
18. Огляд ринку продовольчого ритейла України 2019 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.allretail.com.ua/analytics/overviews/>
19. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. — К.: Центр навчальної літератури, 2009. — 364 с.
20. Портер М. Э. Конкуренция: Пер. с англ.: учеб. пособ. — М.: «Вильямс», 2000. 495 с.

21. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЦ УКРАЇНА» («WATSONS»). КИРИЧЕНКО Н.І., ФТМ КНТЕУ

22. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів // Науковий вісник: Збірник науково–технічних праць. – Львів: УкрДЛТУ. – 2004. – Випуск14.4. – С.300–303.

23. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень // Проблеми економіки і управління: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2005. –№533. – С.45–50.

24. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2007. — №5. — С. 1419.

25. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

26. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство–клієнт»: Монографія / А.Чубала, Я.Віктор, Є.Крикавський, Н.Чухрай, Я.Отто та ін. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – С. 73 87.

27. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством

28. Офіційний сайт компанії «Watsons» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.watsons.ua>

## ДОДАТКИ

Додаток А  
Таблиця А.1

## Маркетингові та економічні цілі компанії «Watsons»

<p>Чого можна навчитися у конкурентів</p>	<p>Зростаючий ринок парфумерії та косметики далекий від насичення, особливо в регіонах України, де платіжна здатність населення орієнтована більше на цінову політику конкурентів. Тому варто переглядати портфель товарів і послуг на предмет адаптації цінової політики до соціально–економічних умов території.</p> <p>Це дає можливість для значного розширення мережі без зниження віддачі від кожного нового магазину.</p> <p>Придбання франшиз українських виробників товарів та послуг у сфері догляду, що дає право на торгівлю косметикою цих марок.</p> <p>Розширення асортименту за рахунок додавання як масових, так і інноваційних ексклюзивних марок дозволить мережі залучити ширші верстви покупців в магазини.</p> <p>Розвиток нового напрямку – супутніх косметичних послуг – може сприяти зростанню рентабельності.</p> <p>Диверсифікація постачальників дозволить скоротити витрати і зменшити ризик залежності від одного дистриб'ютора. Вкладення в нерухомість створять додатковий стабільний грошовий потік від оренди та / або зниження витрат на оренду.</p>
---	---

## Маркетингові та економічні цілі компанії «Watsons»

Головні економічні цілі	<p>Бути світовим лідером на ринку роздрібної торгівлі товарами краси, здоров'я та зручного побуту.</p> <p>Забезпечення наших покупців найбільшою мережею магазинів та кращим вибором товарів.</p> <p>Використовувати групову синергію та бізнес-партнерство. Створити середовище, в якому кожен співробітник відчувається справедливо оціненим та винагородженим за свою працю та може виконувати роботу найкращим чином.</p> <p>Стабільність бізнесу сталим та відповідальним чином. Максимальний прибуток акціонерам.</p>
Позиціонування на ринку	<p>У складі міжнародної групи компаній нести найкращі світові традиції і тренди рітейлу з метою розвитку українського ринку. Плідна співпраця над цим щодня, адаптуючись під потреби українських покупців та пропонуючи їм найкращі пропозиції світових брендів та власних торговельних марок. Створюючи останні, компанія співпрацює також з вітчизняними підприємствами, таким чином підтримуючи малий середній бізнес в Україні</p>

**SWOT – аналіз для компанії «Watsons»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Велика ринкова частка.</li> <li>2. Позитивний імідж компанії серед споживачів.</li> <li>3. Співпраця із зарубіжними партнерами.</li> <li>4. Здійснення оперативного контролю за діяльністю підприємства в цілому.</li> <li>5. Постійна зміна і доповнення системи мотивації праці.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значні витрати на транспортування товару.</li> <li>2. Не розроблено програму маркетингу за окремими сферами діяльності.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завоювання більшої долі ринку</li> <li>2. Відкриття нових магазинів.</li> <li>3. Впровадження інновацій у сфері обслуговування клієнтів.</li> <li>4. Вихід на преміум ринок.</li> <li>5. Продаж нових видів продукції</li> <li>6. Впровадження нових прогресивних засобів комунікації.</li> <li>7. Співпраця с люксовими брендами.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тиск з боку існуючих конкурентів.</li> <li>2. Загроза з боку нестабільності економіки країни в цілому.</li> <li>3. Насиченість ринку даною продукцією.</li> <li>4. Зменшення кількості нових клієнтів</li> </ol>

## Додаток В



Рис. В.3 Зовнішня реклама «Watsons»

## Додаток Д



Рис. Д.4 Телереклама «Watsons»

## Додаток Е

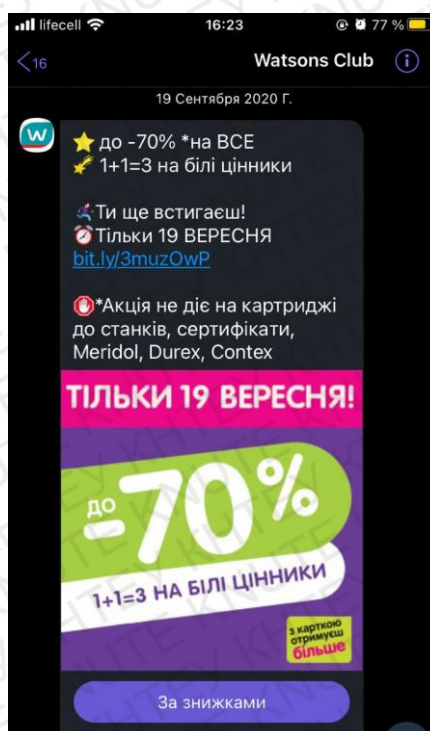


Рис. Е.5 Розсилка в соціальних мережах компанії «Watsons»

## Додаток Є



Рис. Є.6 Внутрішня реклама «Watsons»



Додаток Ж

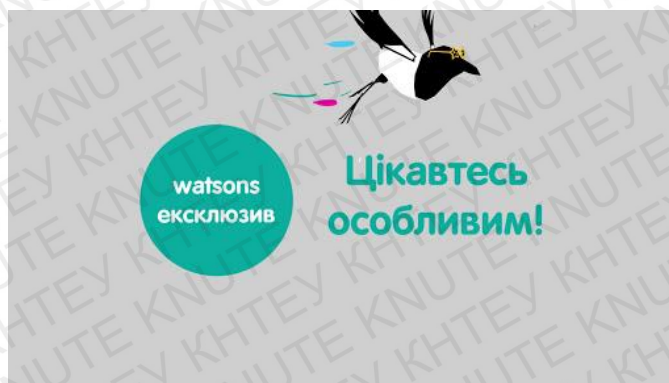


Рис. Ж.7 Рекламний слоган: «Цікавтесь особливим!»

Додаток З

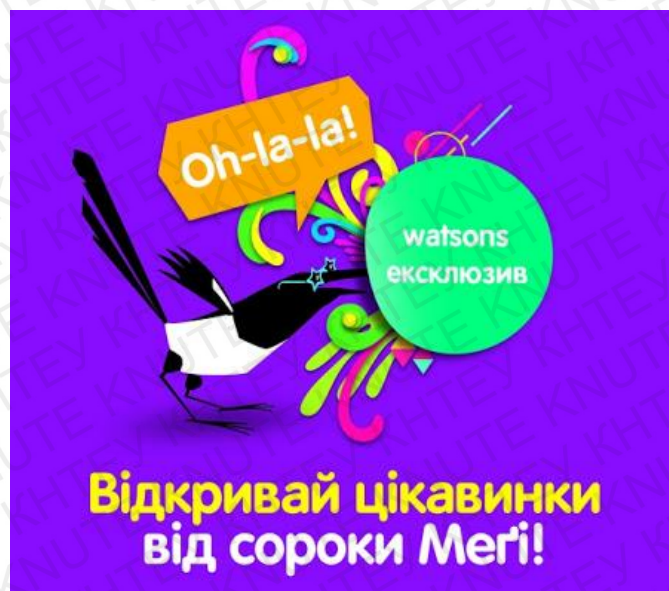


Рис. 3.8 Рекламний слоган: «Цікавтесь особливим!»

## Додаток II



Рис. II. 9 Програма лояльності клубу «Watsons Club»

## Додаток I

## Візьми картку Watsons Club та отримуй більше!

Привілеї	Без картки	Watsons Club	Watsons Premium
Акційні пропозиції	✓	✓	✓
Безкоштовна доставка до пункту самовивозу	✓	✓	✓
Накопичення балів за кожну покупку <sup>1</sup>		✓	✓
Конвертація решти в бали <sup>2</sup>		✓	✓
Знижка за бали 1000 балів=10 грн		✓	✓
Спеціальні пропозиції та знижки		✓	✓
Знижка на день народження		✓	✓
День знижок для учасників Watsons Club		✓	✓
×2 бали на товари «Це наше власне» <sup>3</sup>			✓
Виділена гаряча лінія		✓	✓
Більше балів на товар за регулярною ціною <sup>4</sup>		✓	✓
Спеціальні пропозиції від друзів-партнерів Watsons		✓	✓
Розіграші подарунків		✓	✓
Цікаві заходи для учасників Watsons Club		✓	✓
Доступ на презентації продуктів та заходи від партнерів			✓
Безкоштовна доставка з watsons.ua <sup>5</sup>			✓
Сюрпризи			✓
Період дії балів подовжено на 90 днів <sup>6</sup>		✓	✓

Рис. 10 Програма лояльності клубу «Watsons Club»



Рис. Й. 12 Картка «Watsons» у мобільному додатку «Watsons Ukraine App»



Рис. Й. 13 Завжди актуальні знижки та пропозиції в додатку «Watsons Ukraine App»

## Додаток К

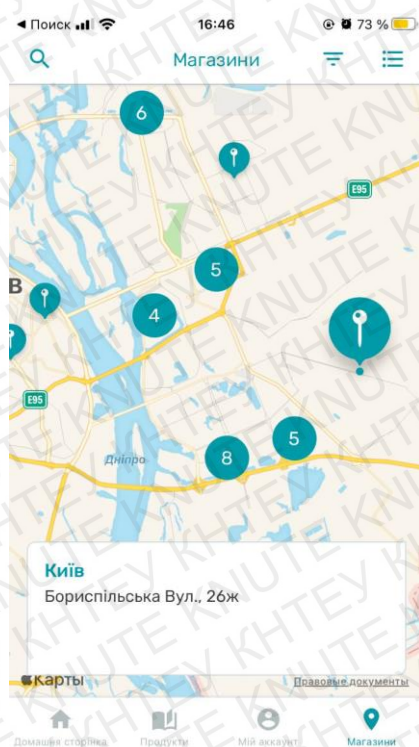


Рис. К. 14 Пошук найближчого магазину «Watsons» в додатку «Watsons Ukraine App»

## Додаток Л

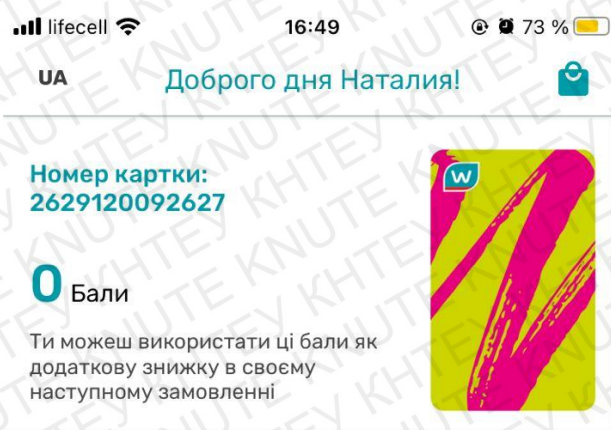


Рис. Л. 15 Трекінг балансу балів на карті в додатку «Watsons Ukraine App»

## Додаток М

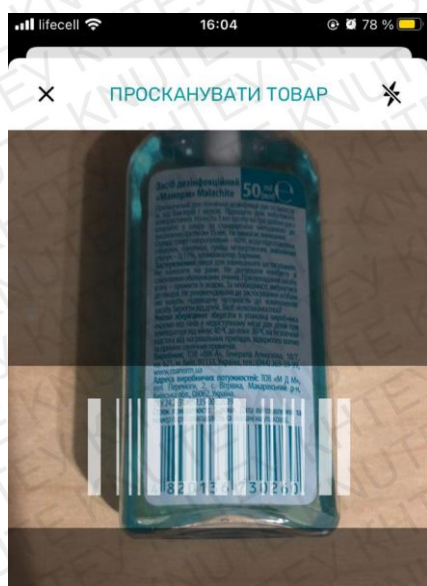


Рис. М. 16 Сканування штрих-коду товару в додатку «Watsons Ukraine App»

## Звіт про фінансові результати

## ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

за 2019 р.

Форма N 2

Код  
ДКУД

за

1801003

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	509430.4	393120.3
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	428810.4	330699.1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	( 340409.3 )	( 266956 )
Валовий:			
прибуток	050	88401.1	63743.1
збиток	055	( 0 )	( 0 )
Інші операційні доходи	060	21182.9	7916.8
Адміністративні витрати	070	( 26798.5 )	( 21727.9 )
Витрати на збут	080	( 43471.4 )	( 27673.2 )
Інші операційні витрати	090	( 22465.8 )	( 9189.8 )

## Звіт про фінансові результати (продовження додатку)

Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	16848.3	13069
збиток	105	( 0 )	( 0 )
Доход від участі в капіталі	110	11085.6	6570.2
Інші фінансові доходи	120	982.2	268.8
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	18772.1	13289.5
збиток	195	( 0 )	( 0 )
Надзвичайні:			
доходи	200	0	0
витрати	205	( 0 )	( 0 )
Податки з надзвичайного прибутку	210	0	0
Чистий:			
прибуток	220	18772.1	13289.5
збиток	225	( 0 )	( 0 )

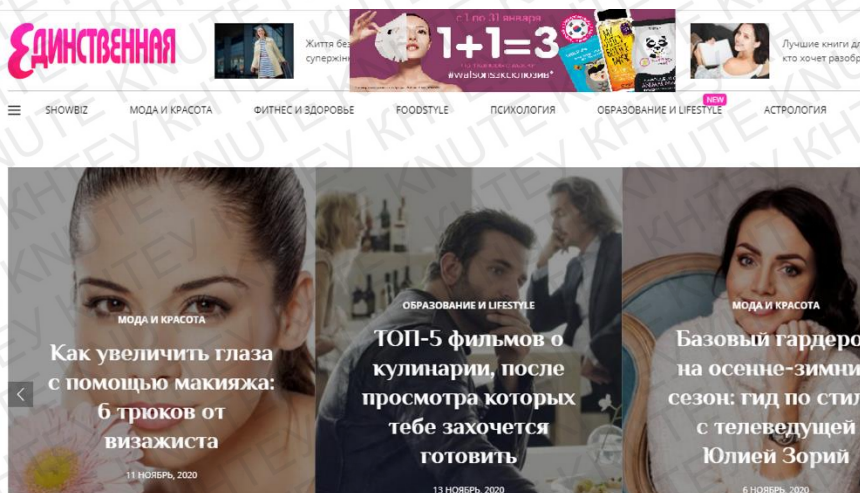


Рис. О. 18 Реклама на сайтах жіночих видань



Рис. П. 19 Реклама на машинах «Watsons»