

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«ФОРМУВАННЯ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: здобувач 4 курсу
групи_МГ-17 зс ск
Спеціальності 075 Маркетинг
Хачатрян Марія Гамлетівна
Керівник: Ляшко Д.Ю., д.е.н., проф.

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

Затверджую:

Зав.кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Хачатрян Марії Гамлетівни

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Формування та напрями вдосконалення товарної політики підприємства»

2. Керівник роботи Ляшко Дмитро Юрійович, кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від "05" квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 07.06.2021р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ “РУШ” «EVA» з метою напрямів її вдосконалення та розробки рекомендації щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи формування маркетингової товарної політики підприємства.

1.1. Товарна політика підприємства: сутність та особливості формування

1.2. Основні складові маркетингової товарної політики

1.3. Методи аналізу та дослідження маркетингової товарної політики підприємства

2. Маркетингова товарна політика ТОВ “РУШ” «EVA» як основа забезпечення його конкурентоспроможності

2.1. Характеристика ТОВ “РУШ” магазин «EVA»

2.2. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства

2.3. SWOT-аналіз

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції підприємства

2.5. Функції, якості, значення та вплив упаковки на вибір споживачів

2.6. Конкурентоспроможність товару

3. Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства

3.1. Аналіз маркетингової товарної ТОВ “РУШ” «EVA»

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства та очікуваний ефект

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Ляшко Д.Ю.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Ляшко Д.Ю.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Ляшко Д.Ю.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021р.

8. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової товарної політики підприємства.	27.02.2021	27.02.2021
2	Розділ 2. Маркетингова товарна політика ТОВ “РУШ” «EVA» як основа забезпечення його конкурентоспроможності	27.03.2021	27.03.2021
3	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства	10.05.2021	10.05.2021
4	Оформлення Роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

_____ Хачатрян М.Г.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ляшко Д.Ю.

АНОТАЦІЯ

Хачатрян М.Г. Формування та напрями вдосконалення товарної політики підприємства.

У кваліфікаційній роботі бакалавра були розглянуті теоретичні та практичні основи формування та напрями товарної політики підприємства. Проведено маркетинговий аналіз та запропоновано напрями вдосконалення товарної політики підприємства «EVA». Виходячи з характеристики підприємства «EVA» були висунуті рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Було рекомендовано проводити маркетингові комунікації для здійснення успішної діяльності на ринку. Добре розроблена та обміркована товарна політики.

Ключові слова: формування товарної політики, організації маркетингової діяльності підприємства, аналіз підприємства, асортимент підприємства, маркетингові дослідження.

ANNOTATION

Khachatryan M.G. Formation and directions of improvement of the commodity policy of the enterprise.

In the qualification work of the bachelor the theoretical and practical bases of formation and directions of the commodity policy of the enterprise were considered. The marketing analysis is carried out and the directions of improvement of the commodity policy of the «EVA» enterprise are offered. Based on the characteristics of the company «EVA» recommendations were made to improve the marketing product policy of the company. It was recommended to conduct marketing communications to carry out successful activities in the market. Well-designed and well-thought-out product policy.

Key words: formation of commodity policy, organization of marketing activity of the enterprise, analysis of the enterprise, range of the enterprise, marketing researches.

Вступ	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Товарна політика підприємства: сутність та особливості формування.....	8
1.2. Основні складові маркетингової товарної політики.....	12
1.3.Методи аналізу та дослідження маркетингової товарної політики підприємства.....	23
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТОВ “РУШ” «EVA» ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	27
2.1. Характеристика ТОВ “РУШ” магазин «EVA».....	27
2.2. Аналіз зовнішнього маркетингово середовище підприємства.....	29
2.3. SWOT-аналіз.....	32
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції підприємства...	33
2.5. Функції, якості, значення та вплив упаковки на вибір споживачів...	40
2.6. Конкурентоспроможність товару.....	43
РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМТЦВА.....	47
3.1. Аналіз маркетингової товарної ТОВ “РУШ” «EVA».....	47
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства та очікуваний ефект.....	53
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Виходячи на ринок, підприємець готовий запропонувати споживачам, якийсь продукт або послугу, які будуть задовольняти їхні потреби. Підприємець точно повинен знати, для задоволення якої саме потреби даний продукт призначений. Щоб споживач прийняв цей продукт, він повинен мати відповідний рівень якості, ефективну упаковку, а також марочну назву. Представлений ринку і володіє вказаними вище властивостями продукт в маркетингу називається товаром.

Для того щоб даний товар або послуга були конкурентоспроможними, підприємцю необхідно вирішувати завдання в декількох напрямках, а саме - розробити цінову, товарну, збутову політики.

Товарна політика - це маркетингова діяльність, в якій здійснюються різні заходи щодо формування конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його привабливим для споживача, задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечуючи прибуток виробнику.

Товарна політика передбачає здійснення таких заходів, як: розробка нових видів продукції; модернізація товару; зняття з виробництва застарілих товарів; встановлення оптимальної номенклатури та найкращого асортименту товарів; розробка упаковки і проведення маркування товарів; сервісне обслуговування та інше.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що в сучасних умовах розробка товарної політики для кожного підприємства і вироблення своєї ринкової стратегії необхідна підприємству для того, щоб вижити і розвиватися, зайняти стабільну позицію на ринку.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є ТОВ «РУШ» магазин «EVA».

Метою дипломної роботи є визначити роль товарної політики в маркетингової діяльності підприємства ТОВ «РУШ» магазин EVA.

Відповідно до мети поставлено наступні **завдання**:

- розглянути сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства;
- розглянути товари та послуги як об'єкти товарної маркетингової політики,
- розглянути формування товарної політики торговельного підприємства;
- провести дослідження на сприйняття споживачем торгової марки;
- провести аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути формування товарної стратегії та політики підприємства;
- обґрунтувати товарну номенклатуру підприємства;
- розглянути напрямки вдосконалення товарної політики на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів процесу маркетингової політики на підприємстві.

У роботі застосовувалися методи дослідження: обробка та аналіз наукових джерел та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області товарознавства, маркетингу, закони України.

Інформаційна база дослідження: наукова література, підручники та посібники, звітна й рекламна інформація підприємств-виробників, матеріали розміщені в мережі ІНТЕРНЕТ.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Товарна політика підприємства: сутність та особливості формування.

Товарна політика являє собою сукупність цілей, завдань та основних напрямів, визначених вищим керівництвом організації у відношення найбільш значущих характеристик товару і спрямованих на стимулювання збуту, для досягнення цілей організації.

Товарна політика визначається на стадії розробки стратегії організації, а маркетингові заходи щодо її реалізації є частиною стратегії маркетингу, його тактикою.

Складові елементи товарної політики:

1. Асортиментна політика - цілі, завдання та основні напрями формування асортименту, визначаються керівництвом організації. Асортимент характеризується широтою, повнотою стійкістю, структурою, гармонійністю і раціональністю.

2. Політика в області якості - основні напрямки і цілі організації в області якості, офіційно сформульовані вищим її керівництвом. Загальною метою в області якості є досягнення і підтримку заданого рівня встановлених вимог для забезпечення конкурентоспроможності товарів. Також політика в сфері якості повинна вирішувати внутрішні та зовнішні цілі.

3. Цінова політика - цілі, завдання та основні напрями в галузі ціноутворення, спеціально сформульовані вищим керівництвом організації. Мета цінової політики - забезпечення запланованого прибутку, а також конкурентоспроможності товарів за допомогою цін на реалізовані товари.

4. Збутова політика - цілі, завдання основні напрямки в області збуту, офіційно сформульовані вищим керівництвом організації. Цей вид товарної політики особливо важливий для виробників продукції та виконавців послуг. Мета збуту - регулювання обсягу продажів для забезпечення запланованого прибутку організації та задоволення потреб цільових споживачів.

5. Інформаційна політика - цілі, завдання та основні напрями комунікативних заходів, офіційно сформульованих вищим керівництвом організації. Мета інформаційної політики - формування та підтримку споживчих переваг товарів і послуг, що реалізуються організацією, а також її іміджу та конкурентоспроможності.

Формування товарної політики

Товарна політика передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо формування асортименту і його управління; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів; розробці і здійсненню стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації.

Механізм стимулювання повинен орієнтуватися на конкретного потенційного споживача, для якого виробник випускає товари.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов:

- а) чіткого уявлення про цілі виробництва;
- б) збуту і експорту на перспективу;
- в) наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- г) хорошого знання ринку і характеру його вимог;

д) повного уявлення про свої можливості і ресурси в даний час і в перспективі.

В умовах необхідності залучення все більших ресурсів для вирішення виробничо-збутових і інших задач, а також невизначеності кінцевих комерційних результатів потрібна ретельна опрацювання всього комплексу питань, що входять в товарну політику.

У стратегічному плані товарна політика підприємства повинна виходити з того, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, характеризується обсягами його продажів в часі. Перехід від однієї стадії життєвого циклу до іншої відбувається плавно, тому служба маркетингу повинна уважно стежити за змінами в обсягах продажів товару, щоб своєчасно вловити кордону стадій і відповідно дати рекомендації керівництву підприємства для внесення змін до товарної політики перерозподілу маркетингових ресурсів і зусиль.

Важливим елементом товарної політики є своєчасне внесення в товар змін, які підвищують його споживчу цінність і розширюють коло його можливих покупців (модернізація чи модифікація товару).

Інший стратегічний підхід до проведення товарної політики, спрямованої на збереження або навіть збільшення частки ринку, полягає у створенні і введенні на ринок нових товарів. Така політика розрахована на певний сегмент ринку, що сформувався коло покупців, які здобули довіру до торгової марки фірми і до фірми в цілому.

Оскільки кінцевий успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство одержує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, плануванням асортименту і його вдосконаленням.

Розробка товарної політики передбачає:

- комплексний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації планованої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;

- оцінку рівня конкурентоспроможності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;

- вибір найбільш сприятливих ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації і ціни;

- аналіз виручки та розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоспроможності;

- вивчення можливості нецінової конкуренції.

Аналіз діючих ринків. Для оцінки ринків збуту необхідно визначити місце товару на різних ринках, виходячи з платоспроможності попиту на відповідний товар, а також структуру покупців по платоспроможному попиту для кожного з аналізованих ринків та перелік конкурентів.

Аналіз ринків збуту дозволяє:

- встановити ємність ринку та окремих його сегментів;

- оцінити кон'юктурні і прогнозні можливості реалізації продукції;

- визначити поведінку покупців і їх платоспроможність;

- виявити методи виробничої та маркетингової діяльності конкурентів;

- оцінити вплив нового товару на покупців і суперників;

- встановити потенційну номенклатуру продукції, що випускається.

Великий вплив на вибір товарної політики надає оцінка можливості реалізації товару не тільки на місцевому ринку, але і по регіонах. Для кожного ринку і його сегментів визначається ємність - планова і фактична частка забезпечення підприємством відповідних ринків товарами.

Узагальнення практики конкуренції дозволяє виділити п'ять базових стратегій, на основі яких реалізуються конкурентні відносини між підприємствами:

- стратегія зниження собівартості продукції полягає в орієнтації на масовий випуск стандартної продукції, що зазвичай більш ефективно і

вимагає менших питомих витрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції. У цьому випадку економія змінних витрат досягається за рахунок високої спеціалізації виробництва;

- стратегія диференціації продукції. Основна ідея диференціації полягає в зосередженні зусиль на виробництві користується обмеженим попитом продукції, що дозволяє ухилитися від цінової конкуренції з більш потужними підприємствами і в той же час дає можливість конкурувати з ними за специфічні групи споживачів;

- стратегія сегментування ринку. Основна ідея полягає в тому, що підприємство може обслуговувати свій вузький цільовий ринок більш ефективно, ніж конкуренти, які розосереджують свої ресурси на всьому ринку;

- стратегія впровадження нововведень. У цьому випадку підприємства зосереджують зусилля на пошуку принципово нових, ефективних технологій, проектуванні необхідних, але невідомих досі видів продукції, методів організації виробництва, прийомів стимулювання збуту і т. п.;

- стратегія негайного реагування на потреби ринку. Основний принцип поведінки - вибір та реалізація проектів, найбільш рентабельних у поточних ринкових умовах. Підприємства, націлені на швидке реагування, готові до негайної переорієнтації виробництва, зміни його масштабів з метою отримання максимального прибутку в короткий проміжок часу, незважаючи на високі питомі витрати, зумовлені відсутністю будь-якої спеціалізації свого виробництва.

1.2. Основні складові маркетингової товарної політики.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов:

- чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- хорошого знання ринку й характеру його вимог
- чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Товарна політика покликана забезпечити ефективний збут товарів, їх рух від виробника до кінцевого споживача. Продаж товару гарантує покриття всіх витрат на виробництво, доставку, задоволення потреб споживача. Саме у сфері збуту і визначається врешті-решт результативність усіх дій підприємства.

Товарна політика передбачає обґрунтування чітко визначеного курсу дій товаровиробника чи наявності у нього наперед продуманих принципів поведінки. Добре виважена товарна політика дозволяє не тільки оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й служити для керівництва підприємства свого роду вказівником загальної направленості дій, що здатні ефективно реагувати на поточні зміни ринкової ситуації.

Товар займає основне місце в комплексі маркетингу. Саме він покликаний задовольняти реальні потреби і потреби людини, а маркетинг покликаний допомогти кожному виробнику виявляти та забезпечувати їх задоволення краще, ніж це роблять його конкуренти. Останнє і забезпечується перш за все шляхом реалізації товарної політики.

Товар — це складне поняття, складна сукупність багатьох властивостей. З них головними є споживчі, тобто здатність товару задовольняти певні потреби його власника. До товарних ринкових пропонувальних належать

матеріальні блага, послуги, досвід, події, особистості, території, власність, організації, інформація та ідеї.

З цих визначень цілком слушно впливають такі узагальнення. По-перше, кожен товар має багато властивостей, однак покупець звертає увагу лише на ті з них, які відповідають його потребам. По-друге, кожний покупець вибирає товар, сукупність властивостей якого має забезпечити йому найбільше задоволення за прийнятну ціну, тобто з урахуванням своїх особистих потреб та можливостей.

Але всі люди різні, тому і смаки будуть відрізнятися. Щось виходить з моди, або набридає і сьогодні внаслідок швидкого розвитку нових технологій для врахування постійних змін у смаках споживачів фірма не може сподіватися лише на вже реальні товари. Ринковий успіх та прибутковість фірми насамперед залежать від того, як фірма ставиться до розвитку нових продуктів.

Сьогодні розробка нових товарів стає переднім краєм прикладання маркетингових зусиль. Виникає потреба модифікації вироблюваних товарів, розробки нових товарів та успішного запуску їх у виробництво. Під «новинками» слід розуміти оригінальні вироби, поліпшені варіанти чи модифікації теперішніх товарів, а також нові марки - плоди фірмі виробника.

Розробка нового товару є одним з найважливіших напрямів маркетингової діяльності, тому що від ефективності цього процесу залежить розмір майбутнього прибутку від продажу продукту.

Процес розробки й виведення товару на ринок проходить в декілька етапів:

- створення ідеї нового товару;
- розробка концепції нового товару (матеріалізація ідеї);
- розробка маркетингової стратегії;
- виведення на ринок.

У зв'язку з тим, що перший етап має на увазі безпосередню генерацію ідеї або пошук задуму нового товару, можна привести деякі варіанти його проходження:

- купити інформацію у зовнішніх джерел;
- винайти новий вигляд товару або послуги;
- удосконалити вже наявний товар;
- залучити нових партнерів для розробки товару.

Участь в процесі розробки товару споживачів дозволить зекономити час шляхом своєчасної корекції ідеї, а так само отримати перших клієнтів, однак породжує ризик витоку інформації конкурентам.

Виходячи з цього, можна виділити три підходи до розробки нового товару:

- тип «А» - характеризується мінімальними технологічними й фінансовими вимогами, оскільки має на увазі незначні зміни наявного товару;

- тип «В» - жорсткі вимоги до технологій і техніки, високі фінансові витрати у зв'язку зі створенням принципово нового товару;

- змішаний тип - ближче або до типу «А», або до типу «В».

Матеріалізація ідеї - це перевірка концепції нового товару, що має на увазі тестування на групі цільових споживачів, для з'ясування їх реакції. Надійність результатів перевірки вище в тому випадку, коли продукція, що тестується максимально близька до кінцевого продукту.

Споживачі по-різному реагують на новинки, це залежить від їх переваг в тій або іншій сфері.

Виділяють 5 типів споживачів по швидкості реакції на новий товар:

- новатори - ті, хто купує товар відразу, як тільки він з'являється або заздалегідь;

- послідовники - ті, хто купує товар відразу ж, як тільки хтось вже купив;

- рання більшість;

- пізня більшість;
- консерватори - ті, хто купує товар пізніше за всіх, або не купує його.

Виходячи з цього, дуже важливо вибрати правильну маркетингову стратегію. Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

- глобальні маркетингові стратегії - стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми;
- базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми;
- стратегії росту визначають напрям розширення масштабу фірми;
- залежно від методу обрання цільового ринку - стратегії, що дають змогу визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма;
- залежно від ступеня сегментування ринку - стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

Вибір стратегії прямо залежить від продукту, що розробляється. Однак, незалежно від того, яка саме стратегія вибрана, в першій частині її плану дається опис об'єму, структури цільового ринку, поведінки споживачів, передбачуваного позиціювання товару, а так само показників об'єму продажу, частки ринку і прибутку, що планується на найближчі декілька років.

У другій частині плану викладаються відомості про ціну товару, що планується, про принципи його розподілу і бюджет витрат на маркетинг в течії першого року випуску.

У третій частині плану стратегії маркетингу приводяться показники об'єму продажу і прибутку на перспективу. Цей план і полягає в основі для аналізу бізнесу, який необхідно провести, перш ніж керівництво ухвалить остаточне рішення з приводу нового продукту.

Розробка нового товару не може здійснюватися без маркетингових досліджень, оскільки саме маркетингові дослідження дозволяють мінімізувати ризики провалу на ринку. Отже, маркетингові дослідження - це

систематичне й об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації для підвищення ефективності, ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем.

Маркетингові дослідження можна розділити на 3 групи:

- дослідження ринку;
- дослідження споживача;
- дослідження конкурентів.

Дослідження ринку - поширений напрям в маркетингових дослідженнях. Воно проводиться з метою отримання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Ринкові дослідження дозволяють систематично збирати, аналізувати й зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з вибором ринку, визначенням об'єму продажу, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності. Основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових чинників успіху. Визначаються найбільш ефективні способи ведіння конкурентної політики та можливості виходу на нові ринки. Здійснюється сегментація ринків і вибір цільових ринків і ринкових ніш.

Дослідження споживачів дозволяє визначити й вивчити весь комплекс спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальне положення, освіта). Як об'єкти виступають індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства, а також організації.

Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки на ринку і визначальні його чинники. Вивчається структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту. Крім того, аналізуються процеси та умови задоволення основних прав споживачів. Розробками тут є типологія споживачів, моделювання їх поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту. Мета такого дослідження - сегментація споживачів, вибір цільових сегментів ринку.

Дослідження конкурентів полягає в тому, щоб отримати необхідні дані для забезпечення переваги на ринку, а також знайти можливості співпраці та кооперації з можливими конкурентами. З цією метою аналізуються їх сильні й слабкі сторони, вивчаються займана ними частка ринку, реакція споживачів на їх маркетингові кошти (вдосконалення товару, зміна цін, товарні марки, поведінка рекламних компаній, розвиток сервісу).

Результатами таких досліджень стають вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного положення на ринку (лідерство, проходження за лідером, уникнення конкуренції), визначення активних і пасивних стратегій забезпечення цінової переваги або переваги внаслідок якості товарів, що пропонуються.

Крім того, виділяється дослідження просування товару і продажу, яке ставить собі за мету визначити найбільш ефективні шляхи, способи й кошти найшвидшого доведення товару до споживача і його реалізації. Головними об'єктами тут стають торгові канали, посередники, продавці, форми та методи продажу.

Дослідження включають також аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств гуртовий та роздрібної торгівлі, виявлення їх сильних і слабих сторін, характеру чого склався взаємовідносин з виробниками. Такі відомості дозволяють визначити можливості збільшення товарообороту підприємства, оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів просування товарів, розробити методи продажу їх кінцевим споживачам.

Проведені дослідження ринку можуть виявитися неефективними, якщо не враховувати можливі дії конкурентів. Якщо конкуренти орієнтовані на знання, то дослідження допоможуть передбачити їх кроки, але і навпаки. Отже, компанії краще розробити такі дії, які виявляться протилежними витікаючим з дослідження результатам.

Таким чином, роль маркетингових досліджень при розробці та виведенні нового на ринок надто велика, оскільки саме дослідження дозволяють максимально точно визначити ефективність реалізації ідеї.

Підприємство, яке виводить новий товар на ринок, повинне визначитися з певних питань:

- коли виводити новий товар на ринок? Для цього потрібен слушний момент. Якщо новий товар призведе до зменшення обсягів продажу інших товарів компанії, його випуск може бути відкладений;

- на який ринок вивести товар? Новий товар може продаватися в одному місці, регіоні, на національному або міжнародному ринку;

- кому запропонувати новий товар на першому етапі? Компанія повинна визначити покупців нового товару і спрямувати на них маркетингові зусилля;

- як виводити новий товар на ринок? Компанія повинна мати план дій щодо виведення нового товару на ринок. На цьому етапі маркетинговий бюджет розподіляється на заходи комплексу маркетингу (ціна, розподіл, просування) та інші процедури з маркетингу.

Існує група чинників, що впливають на виведення нового товару на ринок негативно, в неї входять: відсутність відмітної властивості або унікальної переваги товару, нечітке визначення товару або ринку до його розробки, дисбаланс технічних, виробничих і науково-дослідних можливостей фірми, неефективність технологічних операцій, переоцінка міри привабливості ринку. Найбільш поширеною проблемою є те, що по мірі просування товару керівництво компанії перемикає увагу з потреб споживачів на власні.

Є найбільш типові промахи при розробці та виведенні нового ринку, серед яких можна виділити:

- неправильне сегментування;
 - нечітке позиціювання;
 - невідповідність товару цільовому ринку;
 - протидія конкурентів;

- помилковий вибір стратегії ціноутворення.

Обізнаність про дані помилки дозволить враховувати імовірність їх виникнення, а так само допоможе уникнути найбільш типових проблем при розробці й виведенні нового на ринок.

Сучасний світ товарів надзвичайно динамічний. Сучасні японські промисловці вважають: якщо від висунення ідеї нового виробу до створення експериментального зразка проходить більше року, то немає жодних гарантій ринкового успіху товару. Правильно вибрати новий товар, який може виявитись прибутковим, дуже важливо.

Одним із важливих елементів товарної політики підприємства є рішення щодо використання товарних марок.

Пропозиція товару під певною маркою сприяє зміцненню його ринкових позицій, але водночас потребує додаткових витрат і відповідно підвищує ціну цього товару.

Під товарною маркою розуміють зареєстроване в установленому порядку позначення, розміщене на товарі або його упакуванні. Воно є ознакою авторства даного виробника, відмінною від його конкурентів. Подання товару у вигляді маркового помітно підвищує його ціннісну значущість, посилює увагу покупця.

Створюючи товар ринкової новизни, фірма-виробник може розраховувати на суспільне визнання, широке розповсюдження, вищі ціни, а отже, на відчутніші вигоди на ринку тільки в тому випадку, якщо вдало вибрана товарна марка. Представлення товару в якості маркового може підвищити його цілісну важливість, і тому це рішення є важливим аспектом товарної політики.

Товарний знак - це юридичний термін, що позначає об'єкт інтелектуальної власності, що захищає назву і деякі інші атрибути товару (фірми, послуги, ідеї) від конкурентів. Його англomовним еквівалентом є термін «trade mark», переклад якого «торгова марка» найчастіше

використовується для позначення не тільки юридично захищеного імені, але також самого товару і для його іміджу.

Товарним знаком є зареєстрована торгова марка, у якої є один прямий правовласник. Іншими словами, товарний знак - це паспорт торгової марки чи бренду, його пряма функція - юридичний захист. Товарний знак говорить про те, що така торгова марка існує, вона є інтелектуальною власністю певної особи чи компанії. Таким чином відмінність понять «товарний знак» і «бренд» - це область їх використання.

Поняття «торговельна марка» в маркетингу являє собою сукупність певних властивостей, асоціацій, образів, які дозволяють товару даної торгової марки виділятися на ринку від конкурентів.

Весь процес брендингу починається зі створення торгової марки товару. Торгова марка народжується тоді, коли ви придумали назву для свого товару, розробили унікальне оформлення (дизайн) продукту, створили фірмовий стиль або придумали слоган. При цьому товар може бути стандартизованим і не відрізнятися по своїх характеристиках від продуктів які є конкурентами. Але в той момент, коли ви створили фірмове найменування та оформили свій товар, ви надали йому певний імідж. Так народилася ваша торгова марка.

Комплексна класифікація торгових марок:

- за типом споживача: споживча, промислова;
- за географічним охопленням: міжнародна, національна, локальна;
- по об'єкту брендування: корпоративна марка (марка компанії), марка-унікум (марка продукту, послуги, програми, конкурсу, рейтингу), марка сімейств;
- по каналах товароруку: марка виробника, марка дистриб'ютора, роздрібного торговця.

Значення слова «бренд» практично не відрізняється від визначення торгової марки, за винятком однієї особливості: відмітні властивості та образи бренду дозволяють товару не просто відрізнятися від конкурентів, а є

впізнаваними, а сам продукт користується певною популярністю серед цільової аудиторії.

Іншими словами, бренд - відома торгова марка, яка завоювала увагу і прихильність споживача. Відмінність бренду від торгової марки в тому, що його елементи фірмового стилю, слоган впізнаються споживачем.

Торгова марка перетворюється на бренд через маркетингову комунікацію. Торгова марка стає брендом в той момент, коли про неї дізнався (в рекламі, на полиці в магазині, від знайомих) споживач запам'ятав її. Виходить, що як тільки ваша торгова марка придбала хоч якесь знання - вона стала брендом, просто дуже слабким. Чим вище впізнаваність торгової марки, тим сильніше бренд компанії.

З використанням вдало створеної товарної марки забезпечується ідентифікація продукції; гарантується, що товар або послуга певного рівня якості підкреслено легалізується виробником, що відповідає за продукцію; зменшується порівняння за цінами, оскільки споживачі усвідомлюють відмінності за марками; рекламується продукція; збільшується престиж продукції в міру зростання суспільного визнання товарної марки; у споживачів створюється враження, що вони менше ризикують, купуючи товар, до якого склалося схвальне ставлення.

Спочатку назва нової марки невідома споживачеві. Завдання зводиться до того, щоб потенційний покупець познайомився товаром, міг розпізнати його, переконався в перевагах і схилився б врешті-решт до рішення - купити товар. Гірше, коли у споживача склалося негативне враження щодо марки. Це може серйозно зашкодити репутації фірми-виробника. Показник легкого розпізнавання предметів за їхніми символами, марками, знаками залежить від знань індивіда, тобто від його кругозору, низки зовнішніх і внутрішніх факторів.

Маркетингові дослідження показують, що прийняття рішень про купівлю ґрунтуються на візуальній інформації. Тому основною функцією товарно-знакової символіки є індивідуалізація товару і можливість його

виділення серед інших аналогічних товарів, донесення до споживачів інформації, що саме цей товар краще своїх аналогів. За допомогою товарно-знакової символіки та створюється імідж товару.

Коли фірма пропонує цілий портфель маркових варіантів однієї категорії, споживачі, спрагли змін - задля різноманітності, через пересичення тощо - можуть, не змінюючи улюблених марок, перемикнути на інший товар. Це все і викликає успіх нового товару. Марки - цінні нематеріальні активи, що вимагають ретельного управління.

Товарна марка допомагає виробникові виділити свій товар з маси однорідних, протиставити його товарам конкурентів, а покупцеві - знайти серед інших саме ваш товар і придбати його. Отже, товарний знак активно грає роль продавця і приносить фірмі прибуток.

1.3. Методи аналізу та дослідження товарної політики підприємства.

Науковці вважають щоголовною складовою формування товарної політики є управління товарним асортиментом, його оновлення та оптимізація, тому розповсюджені методи формування товарної політики стосується формування асортиментного портфелю підприємства. Зокрема, С.Ю. Хамініч зазначає, що «центральною моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва». Є.В. Клавдієва наголошує, що товарна політика являє собою окрему область управлінської діяльності, що об'єднує весь комплекс заходів з управління асортиментом

Методи формування асортименту продукції підприємства доцільно поділити поділяє на три основних групи (табл. 1.1.):

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, які входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	- засоби спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - засоби спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - модель з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	- АВС-XYZ-аналіз; - Дібба-Сімкіна; - Матриця Маркон; - методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	- матриця BCG, адаптована матриця BCG; - матриця General Elektrik або McKinsey; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; - матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; - матриця «Ціна-якість»; - матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; - матриця стратегій на фазі впровадження

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства слід виділити такі:

- АВС-XYZ аналіз;
- матриця BCG;
- аналіз Дібба Сімкіна.

Ці методи мають як позитивні характеристики, так і недоліки (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Переваги та недоліки методів аналізу товарної політики підприємства

Методи	ABC-XYZ-аналіз	Матриця BCG	Метод Дібба-Сімкіна
Переваги	- можливість підвищення частки високоприбуткових товарів в складі товарного портфелю підприємства; - можливість визначення ключових товарних позицій, отримання аналітичної бази для розробки заходів щодо оптимізації товарної політики	- дозволяє ухвалювати рішення щодо характеру стратегії для кожного окремого виду діяльності; - показує фінансову взаємодію усередині господарського портфелю та пріоритети розподілу ресурсів усередині корпорації для різних господарських підрозділів; - пропонує способи раціоналізації як для стратегії інвестування і розширення, так і для стратегії ліквідації.	- можливість підвищення частки рентабельних товарів в складі товарного портфелю підприємства; - наочна представленість результатів аналізу
Недоліки	- безумовне використання результатів ABC-аналізу в діяльності підприємства може призвести до того, що збут буде зосереджено на малій кількості найменувань товарів, що знижує ступінь диверсифікації підприємницького ризику; - товар, що за результатами проведення ABC-аналізу рекомендовано до виключення з товарного портфелю підприємства, може робити суттєвий внесок в покриття змінних та постійних витрат, і виключення цього товару з портфелю негативно відіб'ється як на загальній рентабельності товарного портфелю в цілому, так і на рентабельності підприємства як виробничо-економічної системи	- враховує тільки два показники (темپ зростання галузі та відносну частку на ринку), що не завжди дозволяє правильно оцінити можливості діяльності СОБ; - не показує напрямок розвитку відносної частки на ринку; - надмірна концентрація на грошових потоках без врахування ефективності інвестицій (наприклад, інвестування в "зірку" не завжди більш вигідно, ніж інвестування в "дійну корову", що приносить високий прибуток).	- врахування обмеженої кількості показників для аналізу, через що без додаткового аналізу можливе прийняття хибних рішень стосовно асортименту, зокрема в групу С — найменш цінних для підприємства товарів можуть потрапити товари — завдяки яким підприємство утримує прибуткових клієнтів

Саме ці види аналізу є найпоширенішими при дослідженні товарної політики підприємства та визначення структури маркетингової товарної політики підприємства, що містить три основні складові:

- розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);
- обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом). Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах починаючи від розробки до продажу;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

РОЗДІЛ 2.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТОВ «РУШ» «EVA» ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

2.1. Характеристика ТОВ «РУШ» магазин «EVA».

Підприємство ТОВ «РУШ «EVA» створене на основі діючого законодавства України про господарські товариства та діє згідно Цивільного, Господарського кодексів та інших нормативних актів України. Статутний фонд підприємства складається з внеску керівника, величина якого визначається установчими документами підприємства.

Лінія магазинів EVA - національна мережа, що належить компанії «РУШ». EVA допомагає відмінно виглядати, з легкістю вирішувати побутові питання, а також дбає про комфорт будинку.

EVA має зручне розташування торгівельних точок, уважний персонал та доступні ціни. Вперше магазини формату дрогері з'явилися в 70-х роках у Європі. Сьогодні ж EVA входить у трійку лідерів мереж формату дрогері і займає 31% національного ринку. В компанії 2 858 співробітників. Кількість магазинів лінії EVA збільшується щомісяця. Станом на жовтень 2015 року мережа EVA нараховує 206 магазинів. До кінця року EVA має намір «вирости» до 230 магазинів.

«EVA» - мережа спеціалізованих магазинів для жінок компанії ТОВ «РУШ» Перший магазин лінії «EVA» відкрився в Дніпропетровську. За цей час лінія виросла до розміру більш 120 магазинів і представлена сьогодні в багатьох регіонах України. Загальна торгова площа лінії зараз становить понад 50 000 кв. м. «Твоя найкраща подруга» - такий слоган лінії магазинів «EVA», який підтверджує позицію магазинів для жінок, де кожна покупниця отримає професійну допомогу та консультацію.

Загальна торгівельна площа мережі нараховує більше 35 тисяч квадратних метрів. Всі торговельні точки розташовані в районах з великою щільністю населення і, як правило, поблизу зручних транспортних розв'язок.

Асортимент лінії магазинів EVA орієнтовано на жіночу аудиторію.

Ключовими перевагами мережі, що забезпечують лідируюче становище на ринку є наступні:

- перша в Україні мережа жіночих магазинів категорії мас-маркет;
- грамотне зонування торговельних залів;
- чіткий і стрімкий напрямок розвитку мережі;
- високий рівень професійної підготовки персоналу магазинів;
- професійна команда менеджерів.

Завдяки чіткому позиціонуванню, як лінія магазинів для жінок, активної маркетингової політики, лояльності по відношенню до покупцям магазини «EVA» найбільш відвідувані роздрібні торгові точки для жінок.

В EVA пильно слідкують за модними тенденціями, тому клієнти завжди у тренді. Аби кожен покупець почував себе комфортно в EVA і мав змогу дозволити собі придбати усе необхідне, EVA працює з багатьма українськими виробниками та дистриб'юторами.

Завдяки цьому ТОВ «РУШ «EVA» досить успішно реалізовує стратегію «краща ціна». Конкурентною перевагою мережі є прогресивний розвиток власних торгівельних марок.

На даний момент у продажі успішно представлені дев'ять власних торгівельних марок: Управдом, Lito, SKY, Defile, Viv'en, Camill Lady, Green Way, MY, LCF.

EVA має амбітні плани: збільшити долю власних торгівельних марок у нових категоріях та досягнути 10% у товарообігу мережі.

За роки свого існування компанія отримала велику кількість нагород, найбільш значущою з яких є премія «Лідер галузі». Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю.

2.2. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства.

Товар є головним елементом комплексу маркетингу від якого у вирішальній мірі залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування) але без головного елементу - ефективного у споживанні і виробництві товару - всі зусилля будуть марними. Оскільки, якщо товар не відповідає запитам споживачів, чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально.

Головна ідея маркетингу – продавати не товар як такий, а продавати засіб для вирішення споживачем своїх проблем.

Товар – це продукт, послуга, цінні папери, ідеї та знання, які можуть задовольнити потребу і призначені для продажу.

Чим досконаліший товар з погляду покупця, тим сильніші позиції фірми на ринку. Існує три рівні товару, або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які мають бути передбачені фірмою:

- товар за задумом - це подання цільової функції, базової вигоди, заради якої купується товар. У такому вигляді товар можна продати лише за відсутності конкурентів і гострої потреби в його купівлі;

- товар у реальному виконанні – властивості, марка, зовнішнє оформлення, дизайн, якість, стиль і естетика, упакування;

- товар з підкріпленням (супроводом) - додаткові послуги та переваги для споживача, що створюються на основі товару за задумом і товару в реальному виконанні (монтаж, постачання, кредитування/лізинг, гарантія, обслуговування після продажу та ін.). Застосовується на ринку в моменти жорсткої конкуренції для того, щоб якнайбільше подовжити життєвий цикл товару та виграти час, аби переорієнтувати фірму на випуск нової продукції.

Товар може бути як матеріальний, так і нематеріальний (послуги). Товар, який на ринку і задовольняє потреби на 100 %, називається ідеальним. Цілком природно, що ідеального товару не існує, оскільки потреби споживачів постійно змінюються. На розробку і виробництво товару потрібний час. Тому на момент виходу на ринок товар не задовольнятиме потреби на 100 %. Він може лише максимально наближатися до ідеального.

Будь-який товар має безліч властивостей, різних за своєю природою. Властивостями товару називають його об'єктивні особливості, які виявляються на кожній стадії життєвого циклу товару (проектування, виготовлення, розподіл і споживання). Номенклатура споживчих властивостей для конкретного товару може включати десятки найменувань. Залежно від функціонального призначення товару вона може розрізнятися. У процесі споживання товару його споживчі властивості можуть робити позитивний чи негативний вплив на людину і навколишнє середовище.

Залежно від характеру впливу на споживчу вартість виділяють функціональні, ергономічні, естетичні властивості товару, а також його надійність і безпеку.

Лінія магазинів «EVA» - це мережа магазинів для жінок, в асортименті яких широко представлені такі групи товарів як:

- косметика і парфумерія;
- товари особистої гігієни;
- товари для дому;
- біжутерія;
- білизна;
- сумки та аксесуари;
- сувенірна продукція;

Якість продукту - це сукупність властивостей продукції, яку обумовлюють її придатність, задовольнити певні потреби відповідно до призначення.

ТОВ «EVA» піклується про високу якість торгового сервісу товарами широкого асортименту відповідно до вимог сучасного ринку. Це забезпечує повагу та відданість споживачів.

Залежно від ступеня задоволення потреб споживачів можна відокремити чотири рівня якості товару:

1. Відповідність стандарту;
2. Відповідність використанню;
3. Відповідність фактичним потребам ринку;
4. Відповідність прихованим потребам.

Товар, пропонований до продажу, може мати найрізноманітніші характеристики. Початковий рівень — модель товару без будь-яких додаткових удосконалень. Підприємство може розширити спектр властивостей товару, додавши до асортименту продукції інші моделі.

Властивості товару - інструмент конкурентної боротьби, який використовують для диференціювання товарів підприємства у порівнянні з продукцією конкурентів. Один із методів боротьби з конкурентами полягає в тому, щоб першими запропонувати товар із новими, потрібними споживачу, властивостями. Дизайн товару - інженерні та творчі рішення, що забезпечують можливість візуально відрізнити товар підприємства від товарів конкурентів. Дизайн повинен привертати увагу, поліпшувати характеристики товару, зменшувати собівартість і віддавати перевагу товару перед конкурентами на ринку.

2.3. SWOT- аналіз

SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості та загрози зовнішнього середовища організації підлягають аналізу.

Метод SWOT - аналізу дозволяє провести детальне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища. Після раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення щодо реакції (впливу) суб'єкта (слабкого, середнього та сильного) на основі сигналу (слабкого, середнього чи сильного) зовнішнього середовища.

Відмінною рисою розглянутого підходу до проведення SWOT-аналізу на компанії є наступне: В основі побудови лежить методологія цільово-системного підходу, де основна увага зосереджена на вимірюванні параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища у просторі, часі та врахуванні інформаційного потенціалу.

Структурування зовнішніх та внутрішніх факторів зовнішнього середовища є універсальним для будь-якої компанії.

Здійснення синтезу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, крім того, в майбутньому з'явиться в системі прийняття рішень.

SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «РУШ» «EVA».(табл.2.1.)

Таблиця 2.1.

SWOT -аналіз для підприємства ТОВ «РУШ» «EVA»

Можливості	Загрози
1. Розширення асортименту за рахунок продажу професійної косметики. 2. Введення гнучкої системи знижок. 3. Введення тренінгів для персоналу.	1. Зниження попиту через падіння доходів населення. 2. Сильні конкуренти (Watsons, Prostor, Лотос).
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широка мережа магазинів.	1. Високий рівень цін.

2. Високий рівень продажів	2. Не повна проінформованість продавців про товар.
----------------------------	--

Власні розробки автора

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції підприємства.

Найбільш ефективно задоволення попиту стає основним завданням підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції. Ринок визначає попит на певний асортимент. Тому для подібних підприємств асортимент є ключовим елементом в конкурентній боротьбі. Грамотне формування оптимального асортименту забезпечить ґрунт для продуктивної діяльності підприємства, сприятиме збереженню бажаного прибутку.

Асортиментна політика - один з головних елементів конкурентної стратегії підприємства. В визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень полягає суть асортиментної політики. В залежності від змін на ринку постає питання про коригування асортименту продукції. Рішення приймають продавець і постачальник індивідуально для кожної ситуації.

Асортиментна політика передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продукції. Виділяють наступні фактори, що впливають на формування асортименту:

1) Загальні фактори: попит; рентабельність.

2) Специфічні фактори: сфера діяльності підприємства; спеціалізація підприємства; можливості виробництва та імпорту; стан матеріально-технічної бази підприємства.

Основою для вибору асортиментної стратегії повинна бути оцінка змін грошових потоків, внаслідок зміни асортименту, а також перспективи стану грошових потоків. Будь-яке розширення асортименту обов'язково тягне за

собою зростання витрат. Крім того, виробник повинен прийняти певні рішення щодо товарного асортименту.

Згодом підприємство зазвичай розширює свій товарний асортимент. Існує два способи для розширення товарного асортименту: нарощування або насичення.

1. Нарощування товарного асортименту. Нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в даний час.

2. Насичення товарного асортименту. Збільшення товарного асортименту за рахунок додавання нових моделей в його існуючих рамках.

Причини, по яких вдаються до насичення асортименту:

- 1) Отримання додаткового прибутку;
- 3) Залучення невикористовуваних виробничих потужностей;
- 4) Прагнення стати лідируючим підприємством з вичерпним асортиментом;
- 5) Ліквідація прогалин з метою недопущення конкурентів.

Лінія магазинів EVA створила щорічну премію «Мама року», присвячену турботливим, надихаючим, добрим, стильним, успішним, енергійним і талановитим мамам. Національна премія «Мама року» нагадує про те, як прекрасно бути мамою, наскільки вона важлива і дорога в житті кожного. За п'ять років в премії взяли участь понад 2000 історій про неймовірні мам і бабусь з них 61 щасливі мами-переможниці. (Додаток А)

Також у певні дні Лінія магазинів EVA пропонує покупцям зробити покупки і разом допомогти новонародженим дітям. Частина суми від продажу Orange-товарів перераховується на закупівлю медичного обладнання для перинатальних центрів України. В результаті проведення акцій проекту «Orange Days в EVA!» закуплено і передано медичне обладнання перинатальним центрам Одеси, Дніпра, Харкова, Львова, Запоріжжя, Тернополя, Полтави, Хмельницького, Києва, Івано-Франківська,

Херсона, Кам'янець-Подільського на суму близько 2 млн грн. Проект «Orange Days в EVA!». (Додаток Б)

Вибір назви торгової марки.

Марка - це ім'я, термін, знак, малюнок або їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або їх групи і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. Атрибути марки: марочні назви, марочний знак, товарний знак, авторське право. Рішення щодо марочних позначень з'являються, щоб позначити належність товару виробникові.

Існує багатомарочний підхід двох і більше марок в одній товарній категорії.

При створенні і просуванні на ринок нових товарів постає проблема вибору назви марки. Відправною точкою тут має служити характеристика виробу, зокрема джерело його походження.

Отже:

1. Виробник (позначення виробника, підприємства, галузі промисловості).

2. Географічні, адміністративно-політичні, етичні джерела (місцезнаходження підприємства, країна походження, національна культура виробника).

3. Додаткові джерела (походження сировини і матеріалів).

4. Використовувана технологія виробництва.

Не менше значення має і спосіб доставки до місця продажу, зокрема:

- функції виробу (застосування, призначення);
- склад виробу і його упаковка (сировина, склад, інгредієнти, упаковка);
- фізичні властивості виробу (форма, колір, вага, структура, смак, еластичність, міцність, зовнішній вигляд, температура, точність, фактура);

- експлуатаційні та споживчі властивості виробу (якість, безпечність і надійність, швидкість, комфортність, спосіб приготування, довговічність, спосіб споживання, цілющі властивості);
- психологічні властивості виробу (престижність, цінність як предмета розкоші, чуттєві сприйняття, привабливість, таємничість);
- економічні фактори (ціна, доступність, спорідненість з аналогічними продуктами);
- результати використання виробу (результати, корисність).

У процесі вибору назви товарної марки можна реалізувати такі варіанти: ініціали, вигадані назви, числа, міфологічні образи, власні назви (імена), географічні назви, іноземні слова, словникові назви, сполучення слів. Особливо популярними є такі символи: сонце, око, жіноча фігура, зірки, корони, руки, коні.

Основні вимоги до товарного знаку (товарної марки):

- простота - тобто мінімальну кількість ліній, відсутність дрібних погано читаються ліній, деталей і всього іншого, що заважає швидкому і точному запам'ятовуванню;
- індивідуальність - повинна забезпечувати відміну, пізнаваність товарної марки, проте індивідуальність не повинна перетворюватися на схожість марки на основний виріб фірми;
- привабливість - товарна марка не повинна викликати негативних емоцій;
- охороноспроможність - можливість зареєструвати товарну марку офіційно;
- смислове навантаження - бажано, щоб товарна марка мала смислове навантаження;
- новизна - мати новизну і відповідно можливість реєстрації.

Крім того, Ф. Котлер, зазначає, що підприємство може використовувати ще такі марочні стратегії як розширення лінії товарів в межах марки, розширення торгової марки та стратегію нових марок.

Розширення лінії товарів в межах марки - це використання визнаної торгової марки для пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад новий колір, смак, форма, упаковка тощо.

Стратегія розширення марки передбачає використання визнаної торгової марки для випуску нового або зміненого товару у новій категорії.

Використання того чи іншого виду марки має свої переваги та вади. Коли підприємство залежно від способу використання марочної назви обирає той чи інший різновид марки, воно, цим самим, обирає для себе певну марочну стратегію. Це, відповідно, може бути багатомарочна стратегія, корпоративна марочна стратегія, стратегія групових марок, стратегія немарочного товару та комбінована марочна стратегія.

Основна суть багатомарочної стратегії полягає у використанні декількох індивідуальних марок, тобто, коли розробляються декілька марок для однієї товарної групи. Але у межах цієї стратегії також може прийматися рішення про використання як марок виробника, так і приватних марок. У такому випадку створюються переваги як для виробників, так і для роздрібної торгівлі: існує контроль над маркою; можна охопити декілька сегментів ринку; стимулюється прихильність до марки і магазину; покращується співпраця каналів збуту; справедливо розподіляється прибуток; максимізується збут тощо.

Для вибору назви марки звичайно користуються багатьма джерелами: ініціалами виробника, назвою його фірми, міфологічними образами, власними іменами, географічними назвами, іншомовними словами або словосполученнями. Вдалу фірмову назву легко записати та запам'ятати, її можна вимовляти лише одним способом, і вона не створює неприємних чи кумедних асоціацій в іншомовних країнах.

Найменування товару слід, по можливості, зв'язувати з його функціями. Воно повинно легко читатися і легко вимовлятися, бути таким, аби можна було зареєструвати його у вигляді товарного знака.

Підприємство ТОВ «РУШ» «EVA» позиціонує себе як зручне, логічно вибудоване підприємство, привабливе та комфортне для клієнтів, кожен з яких є найбажанішим гостем.

Позиціонування товару - це визначення позиції товару (послуги) на окремому ринковому сегменті, яке є черговим кроком у виявленні напрямки орієнтації на ринку. Позиція представляє думку конкретної споживчої групи, цільового ринкового сегменту про те, які найважливіші характеристики продукту. Вона визначає співвідношення товару з товарами конкурентів у свідомості покупців. Певна група цільових споживачів повинна сприймати продукт як що володіє чітким іміджем, який вирізняє його від аналогічних продуктів всіх конкурентів.

Позиціонування проводиться з метою допомоги потенційним покупцям виділити товар серед товарів-конкурентів за якоюсь ознакою і віддати перевагу при покупці товару саме за цією ознакою (рис. 2.1.)



Рис.2.1. Основні засади позиціонування товару.

Крім основних засад, на яких може позиціонуватися товар, існують ще й принципи, яких варто дотримуватись для правильного та ефективного позиціонування (Табл.2.2.)

Таблиця 2.2.

Основні принципи позиціонування товарів.

Принцип	Характеристика
Послідовність у реалізації обраної позиції	Цей принцип передбачає, що необхідно дотримуватись одного обраного напрямку й не міняти протягом тривалого часу. В цьому випадку клієнти будуть знати і цінувати фірму. Складові позиції можуть час від часу змінюватися, але сама позиція не повинна мінятися, так як в цьому випадку фірма дезорієнтує клієнтів.
Доступність та об'єктивність інформації про товар і фірму	Цей принцип передбачає, що при позиціонуванні товару дуже важливо, щоб позиція фірми підносилася клієнтам об'єктивно і просто, але водночас виразно й своєрідно.
Планомірність і послідовність при прийнятті рішень	Цей принцип передбачає, що при прийнятті рішень про асортимент пропонованих товарів і послуг, способах реклами і методи розподілу необхідно дотримуватись певної послідовності та планомірності.

Слід також не забувати, що позиція продукту визначається також репутацією та іміджем компанії.

Після того, як організація визначилася із цільовими сегментами, вона повинна знайти шляхи проникнення в ці сегменти, тому що порожніх сегментів практично не існує, вони зайняті конкурентами. Успішний пошук

таких шляхів неможливий без позиціонування товару на цільовому ринку. Для досягнення сформульованої мети організація повинна виконати комплекс робіт:

- визначаються основні властивості продукції, на підставі яких споживачі здійснюють оцінку при ухваленні рішення про купівлю;
- будуються схеми позиціонування вже існуючої в обраних сегментах продукції (житла);
- будуються схеми позиціонування споживчих уподобань при виборі продукції;
- формують зведені схеми і здійснюється позиціонування товару організації.

Можна зробити висновок, що процес позиціонування є невід'ємною складовою процесу впровадження товару на ринок. При правильному позиціонуванні споживачі звернуть увагу на ваш товар, а це в свою чергу принесе прибуток виробнику.

Вдале позиціонування дозволяє підприємству обрати такі характеристики товару, ціни і засоби його реклами і продажу, які забезпечили б його конкурентоспроможність на ринку.

2.5. Функції, якості, значення та вплив упаковки на вибір споживачів.

Для марочного товару велику роль відіграє упакування. Деякі упаковки, такі як пляшки для кока-коли, відомі у всьому світі.

Упаковка - місткість, оболонка, тара для зберігання та транспортування продукції. Невід'ємною частиною упаковки є маркування та друкована інформація, етикетки, вкладиші.

Етикетка (ярлик) містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, інструкції для зберігання та використання.

Тара - будь-яка ємність, у яку міститься товар (ящик з дерева, картонна коробка, скляна або пластикова пляшка, паперовий пакт і т.д.

Згідно з вимогами чинного стандарту, вся продукція має бути упакована.

Фактори, що сприяють розширенню використання упаковки як знаряддя маркетингу:

- самообслуговування в торгівлі. Все більша кількість товарів продається в магазинах методом самообслуговування. У цих умовах упаковка повинна виконувати багато функцій продавця, вона повинна привернути увагу до товару, описати його властивості, вселити споживачеві впевненість у цьому товарі й зробити сприятливе враження в цілому;

- ріст достатку споживачів. Зростаючий достаток споживачів означає, що вони готові заплатити трохи більше за зручності, зовнішній вигляд, надійність і престижність поліпшеного впакування;

- образ фірми й образ марки;

- можливості для новаторства. Наприклад, упаковки, що подовжують термін зберігання продукту;

Основні функції упаковки:

- захисна функція. Упаковка повинна забезпечувати охорону потрібної кількості, обсягу та якості продукції від впливу зовнішнього середовища;

- користувацька функція. Упаковка повинна полегшувати покупцеві використання продукту;

- комунікативна функція. Упаковка повинна допомагати встановлювати зв'язки виробника з покупцем, пропагуючи назву продукту, його товарний знак, вказуючи склад продукту і напрями його використання;

- сегментують функція. Упаковка в різних варіантах може призначатися для різних сегментів покупців;

- збутова функція. Упаковка повинна враховувати вимоги каналів збуту, тобто повинна полегшувати транспортування, навантаження-розвантаження, зберігання товарів;

- оновлююча функція. Нова упаковка може «оновити» старий товар. Більш того, розробка упаковки є важливим елементом планування нової продукції.

На упаковці компанії «EVA» розміщуються відомості про виробника, марочна назва, інформація про товар. Створення ефективної упаковки для нового товару може обійтися виробникові у доволі велику суму. Але марочний товар не може обійтися без упаковки, яка є частиною іміджу товару. Упаковка допомагає споживачеві відразу впізнати марочний товар, вирізняє його серед інших товарів.

Вплив упаковки на вибір споживачів.

Від виду та якості споживчої тари залежить не тільки якість самого продукту та термін його зберігання, а й загальне сприйняття товару споживачем.

Декоративна косметика – продукт, перевагою якого є отримання результату від товару, тому вибір упаковки є важливим фактором. Упаковка повинна зберігати товар, приваблювати зовнішнім виглядом.

Дизайн упаковки – це не просто фізична оболонка ємності, у якій поставляється продукт. Для матеріальних продуктів – це не що інше, як перелік нових можливостей і переваг у позиціонуванні, рекламі та просуванні продукції.

Ефективна, а вірніше, ефектна упаковка вимагає різноманітних форм. Вона може бути просто звичайною картонною коробкою з нанесеним чорно-білим малюнком, або, навпаки, єдиною у своєму роді та навіть більш цінною, ніж її вміст усередині.

Компанія «EVA» приділяють дизайну упаковки своїх товарів. Вони віддають перевагу власним ідеям.

У такому випадку вона – джерело винятковості і спосіб ідентифікації продукції та її виробника. Вважається, що дизайн упаковки передає споживачу інформацію про унікальну сукупність властивостей продукції від компанії – виробника або торговельної структури.

Тенденція, яка існує на даний момент - це так зване big packaging - збільшення обсягів упаковки товару, що продається.

Ця ситуація чітко проглядається в товарах побутової хімії, де все більше і більше в структурі продажів займають упаковки з великою вагою або літражем. Так, в пральних порошках вже з'явилася упаковка: 5 кг, 6 кг, 9 кг, 12 кг; в засобах для миття посуду почали активно продаватися упаковки 1л.

Тенденція спостерігається також в засобах жіночої гігієни і в засобах категорії «сповивання». Наприклад, підгузники випускаються в «велью» і «джамба» упаковці. Ополіскувачі для порожнини рота також почали переходити на великі обсяги упаковки. Для покупця вигода очевидна, тому що при такому агресивному акціонуванні, яке є у транснаціональних компаній, вартість у перерахунку на одиницю товару або штуку у транснаціональних брендів часом нижче, ніж у власних торгових марок.

Також, з урахуванням акціонування покупець має можливість придбати товар преміального сегмента за ціною середнього цінового сегмента. У зв'язку з цим пішло перерозподіл орієнтації споживача на цінові сегменти. Таким чином, навіть в преміальному сегменті почала втрачатися «брендозалежність».

2.6. Конкурентоспроможність товару.

Конкурентоспроможність підприємства є економічним явищем, актуальність дослідження якого важко переоцінити. Надзвичайно важливо аналізувати рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, порівнюючи результати їхньої інтерації у передкризові, кризові та після кризові роки.

Конкурентоспроможність підприємства визначається як спроможність підприємства існувати і розвиватися, перевершуючи за ефективністю функціонування наявних і майбутніх конкурентів, ґрунтуючись на залученні невикористаних можливостей.

Основними конкурентами підприємства ТОВ «EVA» є PROSTOR, BROCARD.

Конкурентною перевагою мережі є прогресивний розвиток власних торгівельних марок. На даний момент у продажі успішно представлені дев'ять власних торгівельних марок: Управдом, Lito, SKY, Defile, Viv'en, Camill Lady, Green Way, MY, LCF.

EVA має амбітні плани: збільшити долю власних торгівельних марок у нових категоріях та досягнути 10% у товарообігу мережі. За роки свого існування компанія отримала велику кількість нагород, найбільш значущою з яких є премія «Лідер галузі». Якість товару є основною складовою його конкурентоспроможності. При визначенні якості продукту варто намагатися виділити найбільш кращі властивості товару для споживача. Конкурентоспроможність товару має такі показники: рівень якості товару і його стабільність; імідж товару; рівень новизни товару; інформативність товару; ціна споживання товару.

При виборі товару споживач часто стоїть перед вибором - віддати перевагу ціні або якості. В більшості випадків споживач віддає перевагу якості. Позитивні тенденції на ринку продукції EVA та досліджені негативні фактори дозволяють стверджувати про необхідність оцінки рівня конкурентоспроможності провідних вітчизняних торгових марок, що стане основою для розробки напрямів її підвищення. Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись різними методами. В роботі використовується графічний метод - побудова багатокутника конкурентоспроможності за окремими критеріями.

Оцінка конкурентоспроможності «EVA» і «PROSTOR».

Для оцінки конкурентоспроможності було обрано такі параметри (табл.2.3):

Таблиця 2.3.

Порівняльна таблиця оцінки конкурентоспроможності продукції
«EVA» і «PROSTOR».

	EVA	PROSTOR
Дизайн виробів	9	9
Якість виробів	8	10
Ціна виробів	10	8
Імідж виробника	10	9
Доступність в торговій мережі	10	10
Упаковка товару	7	8
Комунікація	6	6
Програма просування	10	6

Власні розробки автора

Будую багатокутник конкурентоспроможності на основі отриманих даних (рис.2.2).

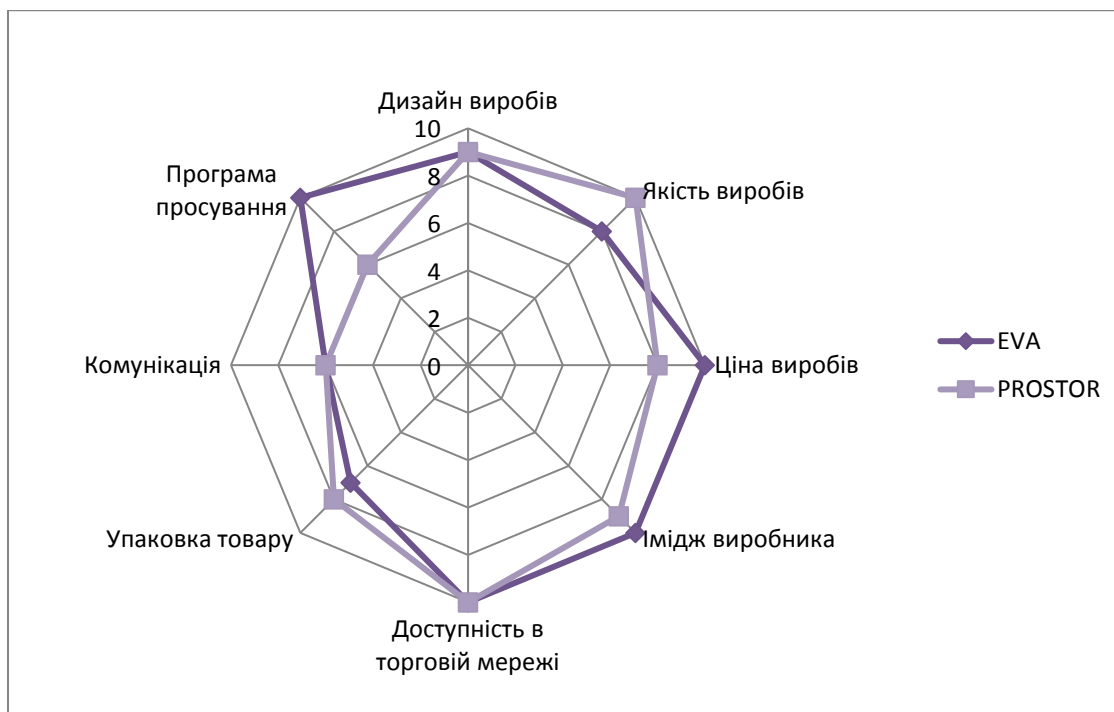


Рис.2.2. Багатокутник конкурентоспроможності

Власні розробки автора

На рис.2.2. , «EVA» є лідером за більшості факторів, але поступається магазину «PROSTOR» в якості виробу та упаковці товару. Дизайн виробу, доступність в торговій мережі та комунікаційний фактор оцінено на одному рівні з «PROSTOR». Для підвищення конкурентоспроможності «EVA» повинна приділити увагу комунікаціям. Підняти якість товару та поліпшити упаковку виробів. Також покращення дизайну виробів.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМТСТВА

3.1. Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «РУШ» «EVA».

В асортименті магазину представлені товари таких категорій.

Лінія магазинів «EVA» - це мережа магазинів для жінок, в асортименті яких широко представлені такі групи товарів як:

Торгові марки в магазинах

- декоративна косметика;
- засоби для догляду за обличчям і тілом;
- засоби для догляду за волоссям, засоби для стайлінгу;
- товари для прання;
- засоби для фарбування волосся;
- освіжувачі повітря, ароматизатори;
- товари для інтимної гігієни;
- панчішно-шкарпеткові вироби;
- парфуми;
- косметика для дітей, підгузки;
- засоби для догляду за ротовою порожниною;
- косметика для чоловіків;
- пристосування для гоління та депіляції;
- аксесуари для вагітних і мам, що годують;
- засоби для прибирання будинку;
- засоби для догляду за взуттям;
- для ванни та душу;
- антиперспіранти;
- аксесуари;

- серветки, туалетний папір;
- інсектициди;
- ватяні вироби;

XYZ-аналіз - метод, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність тих чи інших бізнес-процесів або бізнес-об'єктів (наприклад, стабільність продажів окремих видів товарів, передбачуваність ринкової поведінки різних груп покупців, коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів і т.п.) . Ведення точної збалансованої закупівлі є пріоритетним завданням як оптового, так і роздрібного підприємства, особливо в сфері декоративної косметики. Не секрет, що будь-яка закупівля товарів пов'язана з великими витратами для компанії (логістика, зберігання і т.д.), а так само з прямими ризиками, як наприклад списання товару за терміном придатності.

Результатом XYZ-аналізу є угруповання ресурсів за трьома категоріями: Категорія X - групи товарів, характеризуються стабільною величиною споживання і високими можливостями прогнозування. Категорія Y - групи товарів, характеризуються відомими сезонними коливаннями і середніми можливостями їх прогнозування. Категорія Z - групи товарів з нерегулярним споживанням, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозування невисока.

Отже, компанія ТОВ «РУШ «EVA» працює на території України ще з 2002 року. Вона займається реалізацією парфумерно-косметичної групи товарів, засобів особистої гігієни, побутової хімії, біжутерії та аксесуарів. Мережа обіймає друге місце серед лідерів мереж формату дрогері (рітейл) та охоплює 31% національного ринку в цьому форматі. Задля створення оптимальних умов для покупців компанія працює з великим колом виробників та дистриб'юторів в Україні, та успішно реалізовує стратегію «краща ціна».

Корпоративні символи є сукупністю знакової символіки, в якій відображено назву фірми, торговельні образи, торговельні знаки, узагальнений образ фірми. Систему "фірмового стилю" презентують такі елементи:

- 1) товарний знак (торговельна марка);
- 2) логотип - спеціально розроблений оригінальний начерк повного або скороченого найменування фірми;
- 3) фірмовий блок - об'єднані в композицію знак і логотип, а також різного роду пояснювальні надписи;
- 4) фірмовий колір або поєднання кольорів;
- 5) фірмовий комплекс шрифтів;
- 6) фірмові константи (формат, система ілюстрацій).

Накреслення тих самих шрифтів розглядаються з позицій лінгвістики, психологічної експресивності, психологи здорового сприйняття, технологічності, економічності.

Девід Аакер виділяє п'ять рівнів лояльності споживачів торговельної марки.

1. Орієнтується на ціну покупець придбає товар будь-якої марки. Лояльність торговельній марці відсутня.
2. Споживач задоволений. Причини купувати товар іншої марки відсутні.
3. Покупець задоволений і понесе збитки при покупці товару іншої марки.
4. Споживач цінує товари цієї марки.
5. Покупець відданий торгової марки.

В липні 2010 року компанія «EVA» розпочала виготовлення товарів під власною торговою маркою. Перший товар, який випустили під власною торговою маркою — засіб для чищення «Управдом». Наразі портфель власних торгових марок компанії нараховує 40 брендів.

- Декоративна косметика: «LCF», «PatriciaLedo», «GlamBee», «Honey bunny miss»;

- Парфумерія: «MariQueen», «Moxa'm», «The City spirit», «Fabien Marche», «Ralf Cristoff», «Le BOUQUET», «PlayandLive», «PatriciaLedo», «GlamBee»;

- Панчішно-шкарпеточні вироби: «Defile comfort», «Viv'en Petty», «Sensifly», «AmiGO», «AmiGA»;

- Засоби по догляду за руками, ногами, тілом та обличчям: «Green Way ФітоЛінія», «MAY», «UTerranative»;

- Гребінці та галантерея: «K.O.S.».

Засоби по догляду за волоссям: «MAY», «Level», «Gen 96»;

- Професійні засоби по догляду за волоссям: «Estima», «IQ code», «GEN geneticlab»;

- Засоби для фарбування волосся: «Colibri», «ART CAPELLE», «PORTFOLIO»;

- Професійні засоби для фарбування волосся: «Estima», «IQ code»;

- Засоби жіночої гігієни: «Ombrello», «Lingerie»;

- Засоби догляду за порожниною рота та зубами: «!CEBERG», «MAY dent», «Полісся»;

- Товари дитячої категорії: «Honey Bunny», «Десять слоненят», «Crazy Мо»;

- Підгузки: «JOY»;

- Товари для дому та побутова хімія: «Управдом», «SKY Style», «MAY dent»;

- Побутова хімія: «Управдом», «Полісся», «SKY Style»;

- Паперово-гігієнічна продукція: «Lito», «Green Way ФітоЛінія», «Полісся».

У процесі створення та управління маркою компанії доведеться вирішити кілька серйозних завдань. Необхідно відповісти на основне питання: Чи створювати взагалі торговельну марку чи ні? Якщо так, то фахівці з маркетингу повинні визначити бажаний статус марки, її ім'я, розробити марочну стратегію. Бути чи не бути торговою марку? Перш за все компанія повинна відповісти на питання про доцільність присвоєння продукту торгової марки. Сьогодні значення торгових марок зросла настільки, що рідкісний продукт з'являється на світ «безіменним», в тому

числі і такі товари повсякденного попиту, як сіль, апельсини, болти і гайки, заморожені продукти - курчата, індички - і багато чого іншого.

Переваги, які отримує підприємство при використанні марочної назви. На підприємстві ТОВ «РУШ «EVA» збір починається з вторинної інформації. Вторинні дані збирають за допомогою кабінетних досліджень. Існують такі способи збору вторинної інформації:

- традиційний (класичний) аналіз;
- контент-аналіз;
- інформативно-цільовий аналіз.

Традиційний аналіз застосовується при якісному дослідженні, для опису соціально-психологічних процесів і явищ, взаємодії маркетингових комунікацій, корпоративного профілю магазинів «EVA» і її конкурентів, у тому числі в динаміці. Слід зауважити, що даний метод є досить поширеним, і цілком по праву носить ім'я класичний, за ступенем своєї точності і надійності. Мета застосування і використання даного методу - пошукова та описова.

Спеціалісти з маркетингових досліджень цей метод на підприємстві «EVA» зазвичай використовується як самостійний спосіб збору даних кабінетних досліджень, проте може бути і застосований в комбінації з польовими або експертними методами, що забезпечують збір первинної інформації.

Цей метод має свої переваги:

1. Дозволяє виділити основні ідеї
2. Відстежує логіку зв'язків, має можливість на будь-якому проміжному ділянці змінити напрямок
3. Виявляє протиріччя, оскільки проводиться комплексний аналіз, і є різний джерела
4. У більшості випадків носить вкрай інформативний характер, повністю розкриває зміст тексту.

Перевагою EVA є стримана цінова політика - мережа є офіційним представником різних компаній, тому пропонує великий вибір за низькою

вартістю. Також для постійних клієнтів передбачена бонусна система, яка робить процес покупки ще більш економним.

Ціна є одним з основних чинників, що впливають на розмір отриманого прибутку, а також на ряд інших кількісних і якісних показників роботи підприємства: рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частку ринку і т.д. Більш того, встановлюючи той або інший рівень ціни, підприємство може досягти різних цілей залежно від ситуації, що склалася, на ринку: виживання фірми, максимізація темпів зростання, збільшення об'ємів продажу, стабілізація або зростання ринкової частки і т.д..

Цінова політика підприємства є комплексом заходів, направлених на формування оптимальної ціни на кожен вид продукції з метою досягнення на цій основі максимального економічного ефекту.

Цінова політика на підприємстві є сукупністю і певною послідовністю робіт, пов'язаних з формуванням ціни на кожен вид продукції, і включає наступні основні складові:

- дослідження ринку і продукції підприємства;
- формування цінової стратегії;
- дослідження чинників формування ціни на дану продукцію;
- вибір методу ціноутворення;
- організацію і планування цін з урахуванням принципів ціноутворення;
- аналіз ефективності сформованих цін і їх вплив на показники роботи підприємства;
- підвищення ефективності ціноутворення.

Форми цінового стимулювання поділяються на три групи: пряме зниження цін, купони, зниження цін з відстрочкою знижки. До прямого зниження цін відносять наступні основні форми стимулювання збуту:

- знижка, встановлена у відсотках до ціни, — зазвичай супроводжується фіксацією на ціннику старої ціни і зниженої ціни;

- нова знижена ціна — встановлюється у випадку заміни даного товару новим, при реалізації сезонного товару в кінці сезону, перед святами, ювілеями та іншими подіями;

- зниження цін на дрібні партії товару, наприклад продаж двох однакових товарів за ціною одного;

- продаж взаємодоповнюючих товарів за ціною одного із них;

- надання знижки на додатково придбану кількість товару;

- бонусні скидки постійним покупцям, які зазвичай оформляються дисконтною карткою;

- знижки окремим категоріям споживачів, наприклад студентам, пенсіонерам;

- знижки сконто — знижки, які надаються при купівлі товарів за готівку.

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства та очікуваний ефект.

Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту із-за впливу випадкових або текучих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, що приймаються керівником в таких випадках, базуються, виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, який враховує довгострокові інтереси.

Проведені дослідження показують, що підприємство «EVA» І веде маркетингову діяльність на досить високому рівні. Головна увага приділяється формуванню асортименту, стимулювання попиту на товар.

В умовах сьогоденішнього економічного кризи фірма досить раціонально використовує кошти і свої можливості з області формування і вдосконалення своєї товарної політики.

Товарна політика підприємства досить грамотно розроблена, але в умовах ринкової економіки вона вимагає постійного вдосконалення. В

вдосконалення товарній політиці «EVA», на мій погляд, повинен входити ряд напрямків, робота в яких дозволить підприємству бути найбільш конкурентною на ринку, збільшити товарообіг, отже, збільшити прибуток. Це наступні напрямки:

1. Поліпшення якості виробленої продукції. Для цього необхідно:

- анкетування серед споживачів для визначення їх переваг;
- проведення дегустацій продукції із залученням технологів і менеджерів з продажів для більш точних результатів дослідження;

2. Розширення клієнтської бази даних:

- здійснення пошуку нових покупців;
- введення нових умов співпраці: відстрочення платежів, бонусні програми, знижки та багато іншого;
- різні дії щодо стимулювання збуту (реклама, проведення дегустацій для споживачів і т. п.);

3. Удосконалення технічного виробництва товарів:

- заміна обладнання, придбання нового;
- поліпшення технічної бази підприємства;
- збільшення обсягу виробництва;
- звільнення робочої сили для виконання іншої роботи;

4. Розглянути весь асортимент виробленої продукції і на основі анкетування прибрати товари, які не задовольняють потреби цільового споживача, і виводити на ринок нові види товарів, які користуватимуться попитом;

5. Підприємству слід звернути увагу на формування ціни, тому що витратний метод застосовується досить рідко, він ніяк не пов'язаний з поточним попитом і не враховує споживчі властивості товару. В умовах ринкової економіки і великої кількості конкурентів, було б доцільно використовувати метод ціноутворення - встановлення ціни на основі поточних цін на аналогічні товари, що підвищило б рівень

конкурентоспроможності товару, а в перспективі могло б збільшити обсяг продажів.

На підприємстві «EVA» досить якісно розроблена товарна політика, якої вони дотримуються протягом своєї роботи, вдосконалюючи її залежно від різних чинників, наприклад, економічної ситуації в країні, зміни уподобань цільового споживача, ситуації на ринку, результатів проведення маркетингових досліджень і багатьох інших факторів .

Внесені мною рекомендації по вдосконаленню товарної політики «EVA» допоможуть організації добитися головної мети організації - отримання максимального прибутку.

Для ефективної реалізації товарної політики застосовуються маркетингові програми, які можуть мати три підходи до їх розробки:

- розробка загальної програми та її складових здійснюється керівництвом;
- функціональні підрозділи складають окремі програми, які після затвердження керівництвом з'єднуються у загальну програму;
- загальні цілі встановлює керівництво, а конкретні програми їх досягнення розробляють функціональні підрозділи, після чого вони затверджуються керівництвом і для їх здійснення виділяються ресурси.

ТОВ «РУШ «EVA» потребує продуманої товарної політики, яка не тільки дозволить оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й послужить для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загальної направленості дій, що складе основу для прийняття оптимальних рішень.

Товарна політики ТОВ «РУШ «EVA» повинна більше концентрувати увагу на потребах споживачів, а саме:

- розширювати асортимент продукції;
- підвищувати якість продукції, не підвищуючи ціни на неї;
- покращувати рекламну діяльність підприємства, шляхом ефективнішого і інтенсивнішого рекламування товарів;

здійснювати заходів, які будуть підвищувати продажі товарів, таких, як безкоштовна доставка продукції, здійснення цінкових знижок клієнтам за купівлю великої партії товару, подарунки та інші стимулюючі заходи, які дають підприємству переваги над конкурентними фірмами.

Ефективна товарна політика вимагає постійного контролю і регулювання виробничої програми та товарної номенклатури підприємства. Здійснення контролю в цій сфері маркетингової діяльності націлене на попередження зниження обсягів продажу та вжиття заходів щодо оптимізації товарного асортименту підприємства. Розробці таких заходів передують дослідження й аналіз причин зниження обсягів продажу, збільшення товарних запасів та зменшення прибутку.

До об'єктивних причин зменшення обсягів продажу можна віднести моральне старіння товару, зміну уподобань споживачів та загострення конкуренції на товарному ринку. Зрозуміло, що усунення цих причин вимагає значних коштів. У випадку, якщо підприємству не вдається стабілізувати становище своєї товарної пропозиції на ринку, то воно повинно розробити стратегію елімінації товару.

Основним завданням стратегії елімінації є виділення таких товарів, які виглядають сумнівно з точки зору їх подальшої привабливості на ринку і підлягають переатестації. Результатами перевірки таких товарів є прийняття рішень щодо подальшої їх долі, тобто або залишення їх у товарній номенклатурі або зняття з виробництва та виведення з ринку. При підготовці рішень доцільним є проведення аналізу програми збуту в цілому та аналіз позицій кожного товару на ринку.

Вирішення завдань товарної політики на будь-якому господарському рівні потребує стратегічного підходу. Це означає, що будь-яке рішення у вказаній сфері повинно ухвалюватися не тільки з погляду поточних інтересів, але і з урахуванням того, як воно «працює» на кінцеві цілі. Таким чином, ТОВ «РУШ «EVA» необхідно мати та постійно удосконалювати товарну

стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Товарна стратегія повинна розроблятися на перспективу та включати три стратегічних напрямки (інновація товару, варіація товару, елімінація товару), що у підсумку допоможе вирішити проблему як раціональної організації роботи в рамках наявного асортименту, так і проблеми заміщення товарів, які підлягають зняттю з виробництва та виведенню з ринку.

Під час формування товарної політики ТОВ «РУШ «EVA» у процесі ефективного управління асортиментом для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції повинні доцільно здійснювати такі заходи:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін продукції і технології її виробництва, а також стосовно доповнення асортименту новими виробами і зняття застарілих видів продукції з виробництва;

- проводити безперервний контроль впливу зовнішніх чинників щодо спаду та зростання попиту на окремі види продукції на окремих сегментах ринку, враховувати зміни у пропозиціях конкурентів та удосконаленні технології виробництва тощо;

- проводити технічні дослідження товарів і процесів їх споживання з погляду потреб споживачів та стану підприємства на ринку;

- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів, які користуються продукцією наявного асортименту;

- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль з формування попиту під час оцінювання, створювати та пропонувати нові товари на ринку та стимулювати різними заходами такий попит;

- провести цілеспрямований пошук ідей нових видів продукції.

Таким чином, для вітчизняних промислових підприємств питання підвищення конкурентоспроможності продукції та формування товарної ефективної інноваційної політики є передумовою стратегічного розвитку та

залишається актуальним на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Отже, основним завданням товарної політики ТОВ «РУШ «EVA» є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингового комплексу або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених підприємством цілей.

Маркетингова підтримка товарної інноваційної політики складається з багатьох етапів: комплексу стратегічних та оперативних досліджень маркетингового середовища підприємства, стратегічно-діагностичного аналізу підприємства, розробки інноваційної стратегії, реалізації оперативних маркетингових заходів. Кожен з цих етапів має свою цінність для впровадження інновації на підприємстві.

Маркетингова підтримка орієнтована на досягнення визначених цілей в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших суб'єктів ринку можуть з ними не збігатися. Це протиріччя слід враховувати, коли проходить процес узгодження дій у межах використання маркетингового комплексу для прискорення інноваційного розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

Ефективність діяльності підприємства на ринку визначається системою чинників, серед яких основними є вартість сировини, досконалість виробничих технологій, характер ринкової конкуренції, ступінь спеціалізації підприємства на виробничій та маркетинговій діяльності, можливість сертифікації продукції на зовнішніх ринках, витратність збутової логістики, здатність контролювати якість продукції в роздрібній мережі.

Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки рішенням у тих сферах, які були висвітлені вище, починаючи розробкою товару і закінчуючи його зняттям з виробництва.

Важливим фактором в товарній політиці фірми довгострокового характеру є аналіз позицій підприємства і його товару в конкурентній боротьбі; визначення необхідних для покращення стану підприємства дій шляхом вдосконалення товару, сервісу, реклами, цінової політики і т.д., вибір найбільш ефективних стратегій. Аналіз загальної конкурентоспроможності може показати, що деякі напрямки діяльності не мають належної перспективи і від них слід відмовитись. Потрібно відшукати такі напрямки діяльності, щоб забезпечивши їхню реалізацію, досягти найбільшого комерційного успіху.

Кожне підприємство самостійно обирає властивий для нього курс товарної політики, але жодне підприємство не може повноцінно функціонувати, якщо його маркетингова програма не передбачає розумно спланованої товарної політики. Це його невід'ємна частина, основа, на якій ґрунтується вся подальша діяльність. Якщо ця основа буде міцною - подальший успіх майже забезпечений. Без вирішення основних питань товарної політики «рух угору» неможливий. Адже товар - це відправна точка маркетингу і тому варто потурбуватися, щоб із урахуванням цього моменту досягло бажаних висот.

Виходячи із свого ринкового спрямування маркетинг - це насамперед вміння учасників ринку запропонувати споживачу певний продукт у найбільш привабливому для нього вигляді з намаганням вгадати його реальні та приховані потреби.

«EVA» впроваджує принципи товарної політики, які обумовлюються реаліями діяльності підприємства-виробника, відмінностями виробництва, специфікою продукції і споживачів, переважною домінантою при цьому є цілі підприємства. З точки зору концепції маркетингу формування та реалізація товарної політики пов'язана не тільки з участю у формуванні відповідних фізичних і техніко-економічних характеристик виробу, але головним чином із забезпеченням належного оточення продукту, що формує привабливість товару та попит на нього.

Завдяки діяльності маркетолога технологія створення товару як процес перетворення конкретної потреби у сукупність матеріалізованих у тій чи іншій речі корисних техніко-економічних характеристик інтегрується з технологією маркетингу, процесом пошуку характеристик оточення цієї речі, продукту, в результаті чого створюється товарна пропозиція, яка обумовлена попитом, тобто потребою в цьому продукті, представленому на ринку.

ТОВ «РУШ «EVA» - це мережа магазинів, що реалізує товари парфумерно-косметичної групи, засоби особистої гігієни, побутову хімію, біжутерію та аксесуари відомих світових брендів та популярних вітчизняних марок.

Магазини «EVA» успішно функціонують на українському ринку ще з 2002 р. та мають багато конкурентних переваг серед аналогічних магазинів.

На прикладі ТОВ «РУШ «EVA» я простежила, наскільки ефективними можуть бути правильно обрані стратегії просування нового товару на ринок. Однак слід зазначити, що повною мірою ефективною буде та стратегія просування, яка буде підсилена комплексом маркетингових комунікацій, такими як заходи стимулювання збуту, реклама, PR. Отже, без маркетингової інформації не може існувати жодне підприємство. На сьогодні існує значна

потреба в інформації з маркетингових досліджень, які досі проводилися дуже обмежено. Водночас необхідно вивчати потреби споживачів та їх мотивації у виборі товарів, а не просто попит. А це пов'язано зі збиранням та обробкою більш деталізованої інформації, виявленням тенденцій і перспектив. Нині усе більшого значення набувають заходи щодо стимулювання збуту, товаропросування, рекламної діяльності. Це збільшує потреби в отриманні маркетингової інформації, що пов'язана із проведенням виставок, презентацій, рекламних компаній, у розрахунках витрат і визначенні ефективності цих заходів.

Отже, на основі розрахунків, можна зробити висновок, після проведення BTL заходів рентабельність підприємства 36,4%.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна ретельно розроблена та добре обміркована товарна політика.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 640 с.
2. Блайт М.Г. Маркетинга: навчальний посібник/ М.Г.Блайт. - Київ.: Знання, 2014 - 493 с
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. / Л. В. Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Баркан Д. И. Маркетинг для всех, -Л.: Культ-информ-пресс, 1991; 256с
5. Грушко О.Г. Реклама: навчальний посібник / О.Г. Грушко. - Київ Практ. Посіб. 2016.-159с. Навчальний посібник
6. Горбан М.А. Реклама: навчальний посібник / М.А.Горбан.-Київ. Знання,2014р – 620с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.К: .2000 г.
9. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. - М.: Издательский дом "Дашков и К", 2005. - 412с.
10. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг. Пер. з англ. - Львів: Сейбр-Світло, 2006. - 208с.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посібник. - К.:
12. Должанський І.З. Конкуренентоспроможність підприємства. Навчальний посібник. /
13. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 382 с.
14. Диксон П.Р. Управление маркетингом. - М.: Бином, 2015. – 650
15. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. / Д. Джоббер; пер.с англ.; учеб. пособие. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
16. Діхко Е.Б., Хершген М.Х. Маркетинг/ Е.Б.Діхко., Хершген М.Х. – К.:Знання 2010-125с.

17. Джефкінс Ф.О. Реклама./ Ф.О. Джефкінс - К.: Практ. Посіб. 2015.- 156с.
18. Дремлев П.Р. Управління маркетингом / П.Р. Дремлев - Київ.: Знання, 2015. – 327с.
19. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2015. – 393 с.
20. Кардаш В.Я. :Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш - К.: КНЕУ, 2006. -249с.
21. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2010. - 124 с.
22. Карпов В.А., Маркетинг: друкована реклама./ В.А. Карпов - К.: Знання, 2014. – 100 с.
23. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Стратегічний маркетинг: навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2004. - 152 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 2004. - 896с.: ил. (Серия "Теория и практика менеджмента").
- 25.Лихолат С. М. Етика бізнесу / С.М. Лихолат, І.Б. Гапій. – К : Знання, 2013. – 324 с.
26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
27. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу:/ Т.Л. Мостенська – К.: Практ. Посіб. 2016-240с. Навчальний посібник
28. Миронов Ю.Б.,Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності./ Ю.Б. Миронов., Р.М. Крамар.- К.: Знання, 2015 -176с.
29. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг, Львів: Інтелект-Захід, 2002; 241с.
30. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня. – Київ: Знання, 2010.
- 31.Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак; КНЕУ. – К. КНЕУ, 2003. – 246 с.

32. Райс Д.Р., / Реклама і просування товарів / Д.Р.Райс.,- К.: Знання.2015-156с.
33. Синець А.Б. Маркетинг і реклама./ А.Б. Синець К.: Знання - 2016. - 172с.
34. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: М.: ИНФРА-М, 2007.- 383 с.
35. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2014.- 265 с.
36. Учнів В.В., Старих Н.В. Історія реклами. / В.В. Учнів., Н.В. Старих К.: Знання - 2016.-324с
37. Шканова О. Некомерційний маркетинг. - Київ: МАУП, 2014. - 215 с.
38. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практ. пособие. — Х.: Консул, 2000. — 672 с.
39. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://marketingmix.com.ua/>
40. EVA (мережа магазинів) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA>
41. Маркетингова інформація компанії «Eva» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00472337_0.html
42. Офіційний сайт «EVA» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eva.ua/ua/o-kompanii/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Національна премія «Мама року» від лінії магазину «EVA»



«Orange Days в EVA»!

Orange Days

СОЦІАЛЬНИЙ ПРОЕКТ ВІД EVA

Під час акції
Orange Days
приходь у магазини
EVA свого міста



1

Купуй товари
з помаранчевими
цінниками
зі знижками
від 30% до 50%



2

Допомагай новонародженим дітям!
1% від продажу товарів в рамках акції Orange Days
перераховується на придбання нового обладнання
для перинатальних центрів України



3

КУПУЙ І ДОПОМАГАЙ ДІТЯМ



Рекламна комунікація мережі «EVA»

eva **ТУРБОТА З ЛЮБОВ'Ю!**

Промоакційний чинник
з 18.07.2019 р. по 07.08.2019 р.

Кохай мене, мій патентний!

до -40%

Економія на ВСІ дитячі підгузки, в асортименті

NIVEA
Міцелярна вода 400 мл,
в асортименті

до -40%

ВСІ засоби для та після засмаги,
в асортименті

до -40%

ABOUT face DETOX ENERGY
Засоби для догляду
за обличчям,
в асортименті

до -50%

JUST KAWAI
Засоби для догляду
за обличчям,
в асортименті

до -40%

GREEN WAY Фітолайн
Маски для обличчя,
в асортименті

до -40%
11.99

JUST KAWAI
Маски для обличчя,
в асортименті

до -33%
12.99

#Instagram
Маска для губ

до -73%
7.99

Актуальна електронна газета EVA завжди
під рукою у мобільному додатку EVA

Ваучери



Акція «1+1=3», «1=2», акційні пропозиції у святкові дні.



POS реклама



Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «РУШ» «EVA»

1. Головний інструмент, який приходить на розум, коли справа доходить до пошуку методів просування товарів на ринку - реклама. Але потрібно мати на увазі, що вона є не самостійною діяльністю, а одним з інструментів маркетингу і повинна застосовуватися в комплексі з іншими технологіями, щоб взаємно посилювати дію один одного.

2. Маркетингові кампанії, націлені на висновок товару на ринок, можуть приймати різні форми, але в них обов'язково будуть застосовуватися базові методи просування, без яких неможливо реалізувати стратегію інтегрованого маркетингу. В їх число входять:

- реклама;
- прямий маркетинг;
- телемаркетинг;
- прес-інформація;
- маркетинг взаємин;
- підтримка збуту;
- друковані матеріали.

3. Інтегрований підхід до просування товарів і послуг на увазі, що всі елементи кампанії діють узгоджено, підсилюючи ефект один одного. Наприклад, рекламну акцію з видачею поворотного купона (який підтверджує оплату поштових витрат і спонукає споживача надіслати свою відповідь) зазвичай поєднують з прямою поштовою розсилкою, а потім запускають програму телемаркетингу.

4. З поміж зазначених інструментів маркетингових комунікацій, окрему увагу слід приділити рекламі. Усі рекламні комунікації мережі магазинів «EVA» починаються з власного видання, тобто рекламно-інформаційної

газети. Газета є циклічною і виходить один раз на три тижні. Із усіх представлених в газеті акційних товарів вибирають «3 найкращі пропозиції».

5. Не менш важливим інструментом маркетингової комунікаційної політики виступає стимулювання збуту. Так, коли реклама інформує доступно про товар, сприяє виникненню інтересу до нього, тоді стимулювання збуту мотивує та активізує стимули до дії - купівлі товару, сприяє більш активної реалізації товару.

6. Найбільш доцільними для підприємства заходами стимулювання збуту вважають цінові інструменти, переважно знижки. В магазинах мережі «EVA» використовуються наступні види знижок та заохочувань:

- ваучери;
- знижки: від ціни товару, на другий товар у чеку;
- акція «1+1=3», «1=2», акційні пропозиції у святкові дні.

7. Для стимулювання збуту вводимо нові акції, бонуси, дисконти, 1+1=3, подарунки. Таким чином покупці будуть звертати увагу на продукцію. POS реклама включає в себе все, від листівок до плазмових дисплеїв і моніторів на яких транслюються ролики.

8. Розробити ефективну мотивацію для персоналу, щоб поліпшити роботу з клієнтами.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальність 075 Маркетинг

Хачатрян Марія Гамлетівна

