

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«Розробка маркетингових заходів щодо просування
на ринок нового товару»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГр-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Шкідіна Ніна Валеріївна

Керівник: Тараненко І.В., 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, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Шкідіна Ніна Валеріївна

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка маркетингових заходів щодо просування на ринок нового товару»

2. Керівник роботи Тараненко Ірина Всеволодівна, доктор економічних наук, професор

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

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

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Розробити маркетингові заходи щодо просування на ринок нового товару в мережі магазинів «Цитрус»

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

1. Теоретичні основи просування нового товару на ринку

1.1. Поняття нового товару

1.2. Просування товару в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Особливості просування нового товару на ринок

1.3. Підходи до оцінки ефективності заходів просування товару

2. Аналіз діяльності та система просування мережі магазинів «Цитрус»

2.1. Характеристика діяльності мережі магазинів «Цитрус»

2.2. Аналіз системи просування в контексті маркетингової діяльності підприємства

2.3. Аналіз ринку роздрібної торгівлі електронними пристроями. Аналіз конкурентів.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування мережі магазинів «Цитрус»

2.5. SWOT- аналіз

3. Розробка маркетингових заходів щодо просування нового товару на ринку електронних пристроїв

3.1. Маркетингові дослідження уподобань споживачів щодо нового товару

3.2. Обґрунтування складових комплексу просування нового товару

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Тараненко І.В., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Тараненко І.В., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Тараненко І.В., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи просування нового товару на ринку	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз діяльності та система просування мережі магазинів «Цитрус»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка маркетингових заходів щодо просування нового товару на ринку електронних пристроїв	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

_____ Шкідіна Н.В. _____

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Тараненко І.В. _____

АНОТАЦІЯ

Шкідіна Н.В. Розробка маркетингових заходів щодо просування на ринок нового товару.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи маркетингових заходів щодо просування на ринку нового товару, здійснено маркетинговий аналіз діяльності. Виконано сегментування ринку. Проаналізовані потреби людей та запропоновано товар, задовольняючий ці потреби. Визначене позиціонування мережі магазинів «Цитрус» на ринку. З урахуванням специфіки товарів мережі магазинів «Цитрус» запропоновано виведення на ринок нового товару з подальшим просуванням його за допомогою інтернет маркетингу. Розроблено рекомендації щодо просування на ринок нового товару в магазинах «Цитрус» з використанням широко поширених у всіх сферах життя соціальних медіа та інших сучасних методів просування. Розроблено бюджет просування.

Ключові слова: маркетингові заходи просування на ринку, комплекс маркетингу, маркетингові комунікації підприємства, маркетингова діяльність підприємства, маркетинговий бюджет.

SUMMARY

Shkidina N.V. Development of marketing activity to promote new product on the market.

In bachelor's thesis the theoretical and methodical bases of marketing measures on promotion of a new product on the market are considered, market analysis is carried out of the company. The segmentation of the market is performed. The needs of people are analyzed, and the goods satisfying these needs are offered. The positioning of the Citrus chain of stores has been determined. It is proposed to launch a new product by «Citrus» on the market and further promote it through Internet marketing. Recommendations on promotion on the market of a new product in Citrus stores are developed using widespread in all areas of our lives, social media, and other modern methods of promoting goods. A promotion budget has been developed.

Keywords: marketing measures of market promotion, marketing mix, marketing communications of the enterprise, marketing activity of the enterprise, marketing budget.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК	
1.1. Поняття нового товару.....	8
1.2. Просування товару в системі маркетингових комунікацій підприємства. Особливості просування нового товару на ринок.....	11
1.3. Підходи до оцінки ефективності заходів просування товару	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ЦИТРУС»	
2.1. Характеристика діяльності мережі магазинів «Цитрус».....	23
2.2. Аналіз системи просування в контексті маркетингової діяльності підприємства.....	25
2.3. Аналіз ринку роздрібної торгівлі електронними пристроями. Аналіз конкурентів.....	27
2.4. Сегментування ринку та позиціонування мережі магазинів «Цитрус»	32
2.5. SWOT- аналіз	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННИХ ПРИСТРОЇВ	
3.1. Маркетингові дослідження уподобань споживачів щодо нового товару.	43
3.2. Обґрунтування складових комплексу просування нового товару..	47
3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів.	50
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

В сучасному швидко змінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на ринку стає дедалі жорсткішою. Виробникам, щоб втриматись на плаву, недостатньо розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й влучно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти комплексу просування товарів. Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них затрачається.

Особливої актуальності застосування інструментів просування набуває при виведенні нового товару на ринок. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений новий товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо.

Мета дослідження – розробка маркетингових заходів щодо просування на ринок нового товару та обґрунтування складових комплексу просування.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних **завдань**:

- розглянути особливості просування нового товару на ринку;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- здійснити сегментування ринку і позиціонування товару підприємства;
- здійснити огляд ринку електроніки Дніпропетровської області;
- зробити SWOT аналіз;
- запропонувати заходи з просування товару на ринку.

Об’єкт дослідження: система просування товарів у мережі магазинів «Цитрус»

Предмет дослідження. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій.

Методи дослідження. У роботі були використані наступні методи дослідження:

- метод спостереження;
- опитування, з подальшим контент аналізом;
- математичні методи.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі ІНТЕРНЕТ.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу покращити показники діяльності мережі магазинів «Цитрус» та сприятиме розширенню її частки на ринку електроніки.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

1.1. Поняття нового товару

Продукт, який може бути фізичним об'єктом або послугою, повинен бути функціональним та емоційним, щоб задовольнити потреби замовника та пропонувати цінність, доставляти так, як вимагає замовник. Крім того, він повинен включати інші конкретні елементи, такі як надання послуг споживачам. Новий продукт - це результат творчої та унікальної ідеї, яка здатна зробити споживачів задоволеними. У процесі розробки нового продукту не слід думати, що зміна стосуватиметься лише товару фізично, а й усіх аспектів товару. Різниця між ідеями збільшує виробництво різних товарів. Різні види товарів можуть позитивно вплинути на думку клієнтів про бізнес. Коли новий бізнес починає виробляти товар, який задовольняє потреби споживача, тоді попит на товар конкурента, який вже був на ринку, може бути зменшений.

У літературі були зроблені різні визначення та пояснення терміну "нового продукту". Кроуфорд визначає новий продукт як „продукт, для якого компанія потребує нового маркетингу, і в якому суттєві зміни трапляються, але виключають будь-які зміни, які можуть вимагати простих рекламних акцій” [1].

Існує кілька типів класифікацій „нового продукту”. Один з них класифікував новий продукт на чотири групи. Це [2]:

Основні нововведення. Основні нововведення є абсолютно новими на ринку. Вони створені за рахунок нових технологічних розробок та надають споживачам новий досвід. Наприклад, телефони, смартфони, комп'ютери та планшети були відсутні до їх випуску вперше. Вони створили нові ринки замість старих в результаті залучення потенційних споживачів, заявивши, що полегшують їхнє життя, якщо вони використовують ці продукти. Однак існує

ризик залучення потенційних клієнтів до основного інноваційного продукту, оскільки потенційні клієнти можуть сумніватися у його вартості. Вони можуть вагатися, витрачаючи гроші на те, що ще не довело своєї надійності та корисності. Тому бізнес, який створив новий продукт, повинен знайти способи переконати їх у необхідності цього товару. Незважаючи на те, що виробляти основний інноваційний продукт ризиковано,

Покращення продукту. На відміну від групи „основних інновацій”, продукція групи „вдосконалення продукції” не виробляється з метою створення нового ринку. Натомість вони націлені на споживачів конкурентів на ринку. Цей вид нових продуктів популярний у галузі косметики, хімії (особливо миючих засобів) та харчової (дієтичні, знежирені, без алергенів) галузі. Підприємства цих галузей намагаються залучити споживачів до своєї продукції, диференціюючи свою продукцію від продукції конкурентів на ринку.

Поповнення продукту. Це імітаційні товари, які використовує ринок, створений виробниками оригінальної продукції. Незважаючи на те, що ці продукти можуть претендувати на нові функції, переваги (саме те, що клієнти відчують інакше, ніж оригінальний продукт), будуть обмежені. Цей вид нового товару зазвичай вибирають малі підприємства, які мають обмежені ресурси для створення оригінального товару. Тому вони використовують існуючий ринок оригінального товару і продають за нижчими цінами через менші витрати на виробництво цієї продукції без витрат на розробку товару. У цій ситуації бізнес, який виробляє оригінальний продукт, зіткнеться з імітацією продукції з нижчими цінами, що залучить клієнтів і витримає витрати на розробку продукту. Через це підприємства, що виробляють оригінальні товари, намагаються запобігти імітації продукції за допомогою маркетингових контрзаходів.

Репозиціоновані продукти рекламуються по-новому, щоб залучити різні види клієнтів. Це не нові продукти, не нові рецептури або не нові функції, але

вони по-різному позиціонуються на ринку для залучення різних груп клієнтів. Наприклад, бізнес енергетичних напоїв Lucozade змінив імідж продукту з напою для одужання людей від хвороби на напій для людей, які цікавляться спортом.

Новий продукт класифікується за шістьма групами Буз, Аллен та Гамільтон. «Нова» особливість товару вважається відповідною до бізнесу та ринку [3]:

Технологічні досягнення: Ця група нових продуктів - це унікальний у своєму роді продукт, такий як протиракові або вакцини проти СНІДу, або нові технологічні продукти, такі як літаючі машини. Ці товари - це новий досвід для клієнтів під час їх випуску на ринок. Вони пропонують споживачам зовсім інші або незначні переваги. Проривні технологічні продукти є результатом постійних досліджень продукції та маркетингу. Ця продукція приносить значну користь виробництву.

Значні вдосконалення: ці продукти зроблені завдяки значному вдосконаленню існуючих на ринку товарів. Це вдосконалення збільшує вартість продукту та приносить користь як бізнесу, так і споживачам. Наприклад, розчинна кава замінює звичайно зварену каву. Поки клієнти люблять готувати каву простіше і швидше на сніданок, підприємства збільшують продажі.

Модифіковані продукти: ці продукти створюються шляхом незначного вдосконалення існуючих продуктів, таких як додавання нового запаху до миючого засобу або збільшення / зменшення розмірів продуктів (картопля фрі, смартфони). "Нове" тут зроблено для покращення продукту.

Нові для бізнесу товари: це імітовані товари, які вже продаються на ринку, але бізнес виробляє їх вперше. Бізнес використовує існуючий ринок для продажу цієї продукції і намагається залучити клієнтів конкурентів.

Перепозиціонування - це комплекс заходів щодо зміни або оновлення бренду.

Зниження витрат: бізнес випускає на ринок ті самі продукти, але з меншими цінами.

Розробка нового продукту здійснюється у вісім етапів. В кінці кожного етапу бізнес повинен прийняти рішення, перейти до наступного етапу, залишити розробку продуктів або шукати додаткову інформацію. Рис. 1.1 ілюструє процес розробки нових товарів.

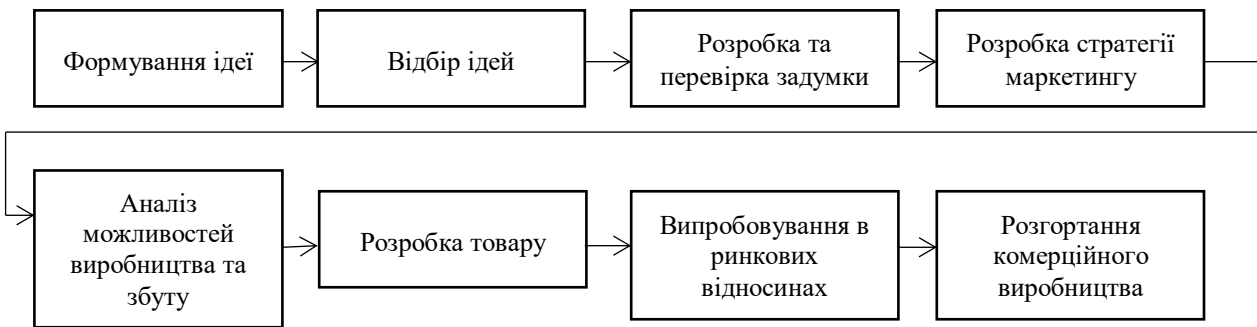


Рис. 1.1. Етапи розробки нових товарів

Вісім етапів, розробки нових товарів - це (1) генерація ідей нових продуктів, (2) відбір та оцінка ідей, (3) розробка та тестування концепції, (4) маркетингова стратегія, (5) бізнес-аналіз, (6) товар розробка, (7) тестовий маркетинг та (8) комерціалізація [3].

1.2. Просування товару в системі маркетингових комунікацій підприємства. Особливості просування нового товару на ринок

У 21 столітті є багато способів просувати свої товари чи послуги. Старі способи, такі як біл-борди, реклама з уст в уста та друкована реклама, мирно співіснують разом з безліччю інноваційних методів в Інтернеті. Поряд з ними співіснують такі методи просування, як:

Використання соціальних медіа

YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, як і десяток інших, пропонують безліч способів просування товару. У кожного з нас є можливість запустити кампанії, націлені на цільову аудиторію, досить недорого. Для ефективного використання бренду в соціальних мережах важливо мати приголомшливі фотографії та короткі описи продукту який пропонується.

Використання електронного маркетингу

Рекламувати свій список електронної пошти з притягальною силою – це стимул для відвідувачів веб-сайту, щоб вони могли підписатися. Надсилати своїм передплатникам регулярні бюлетені, які пропонують коди знижок, корисні статті, секретні розпродажі та випуски продуктів. Цей список життєво важливий для маркетингу, а також допоможе створити близькі стосунки з аудиторією.

Розміщення продукту в розважальній програмі

Отримання продукту, згаданого в подкастах або на каналі YouTube може справді підвищити інтерес до продукту. Люди відчують, ніби друг порекомендував їм товар - оновлену версію «реклами від уста до уста».

Пошукова оптимізація

Оптимізація пошукової системи (SEO) - це коли веб-сайт знаходиться у верхній частині сторінки або біля неї, коли хтось здійснює пошук в Інтернеті. Використання ретельно підібраних ключових слів, які найчастіше використовуються, коли хтось шукає товар, підвищить компанію у рейтингу сторінок, щоб збільшити ймовірність того, що хтось натисне сайт який цікавить саме маркетолога.

Платформи для краудфандингу

Такі сайти, як Indiegogo, Tilt або Kickstarter, змушують людей говорити про продукт компанії. Ідея полягає в тому, що люди можуть інвестувати у компанію, а також можуть просувати ваш товар. Кожна платформа має свої

переваги та недоліки, тому потрібно зважати переваги та недоліки перед запуском краудфандингу.

Біл-борди та друковані оголошення

У наші дні цифрові, а також традиційні біл-борди пропонують фантастичний спосіб збуту товару. Розміщення друкованих оголошень у журналах та газетах є відносно недорогим і гарантує, що товар побачить певна клієнтура.

Делікатний, але ретельний баланс маркетингу за допомогою різних засобів масової інформації фактично забезпечить здорове насичення ринку. Слід пам'ятати, кожний товар чогось вартий. Все, що потрібно зробити, - це достатньо людей, щоб почути про товар, аби він злетів. Поєднуючи сучасні стратегії технологічного маркетингу з випробуваними методами, кожен зможе швидко розпродатися [4].

Якщо компанія не рекламує товар, особливо новий, він, ймовірно, не завоює особливої уваги.

Тому що за даними Гарвардської школи бізнесу, щороку випускається близько 30 000 нових споживчих товарів. Але цілих 95% продукції не зможуть здійснити значних продажів.

Невдачі в рекламі можуть бути через якість продукції аж до її сприйняття. Це як спроба Lifesavers створити фірмову соду. На смак він був чудовим, але люди, які його не скуштували, думали, що будуть пити рідкі цукерки.

Проте існує безліч випадків, коли товар не має недоліків і ідеально підходить для споживачів, але не вдається здійснити достатню кількість продаж. Зазвичай це зводиться до поганого просування товару [5].

Коли справа доходить до просування нового товару або послуги для бізнесу, може здатися, що варіантів існує безліч. Буде важко зрозуміти, з чого почати і які методи просування дадуть вам найкращі результати. Правда полягає

в тому, що існує безліч недорогих способів просування бізнесу, і роботи залежать від галузі, пропозицій та аудиторії.

Існує декілька способів просувати свій новий продукт або послугу, використовуючи свій профіль компанії Google, за умови, що є обліковий запис Google My Business. Перший – через дописи Google My Business. Якщо анонсується новий продукт або послугу, можливо, хтось захоче надіслати повідомлення “Що нового”. Тільки слід пам’ятати, що термін дії дописів Google My Business закінчується кожні сім днів, тож потрібно буде здійснити повторну публікацію. Незалежно від того, який тип публікації використовується, обов’язково додайте зображення та заклик до дії, щоб найбільш ефективно просувати свій бізнес.

Також можете рекламувати свій новий продукт / послугу, завантажуючи його фотографії у свій профіль бізнесу через вкладку Фотографії на інформаційній панелі GMB, а також додаючи його як новий елемент на вкладці Товари / послуги.

Щоб отримати максимум від цього способу просування:

- Потрібно використовувати всі чотири розділи списку в Google, згаданих вище (Публікації, Фотографії, Продукти та послуги та запитання та відповіді).
- Переконайтеся, що список в Google оптимізовано для максимальної видимості.
- Зверніться до вказівок Google щодо розмірів фотографій.

Ще одним способом просування нового товару є проведення конкурсів та розіграшів у соціальних мережах

Конкурси в соціальних мережах - це веселий, простий спосіб спілкування з клієнтами та залучення більше шанувальників / послідовників та перспектив для бізнесу. Конкурси Facebook залучають в середньому 34% нових клієнтів у кампанію, що є прекрасним способом боротьби з низьким рівнем охоплення платформи.

Що стосується позиціонування, переможець роздачі у Facebook або Instagram повинен отримати можливість першим отримати до рук нову пропозицію, безкоштовно або зі знижкою.

Обов'язково слід повідомити про зміст розіграшу у всіх своїх маркетингових каналах, а не лише на соціальній платформі, яка використовується для запуску основної кампанії. Сюди входять інші соціальні медіа-канали, ваш веб-сайт, розсилки електронною поштою та навіть платні оголошення.

На додаток до того, що нова пропозиція буде викликати більше хвилювання та покупців, посилена взаємодія з вашим обліковим записом у соціальних мережах, швидше за все, приверне більше трафіку на ваш веб-сайт, поставить ваш бізнес перед новими клієнтами та створить цікавий засіб зв'язку з аудиторією.

Новий товар також можна просувати за рахунок використання способу який має назву «безкоштовне оновлення».

Якщо бізнес базується більше на послугах, ніж на продуктах, таких як салон, спа-центр, фітнес-центр або консалтинговий бізнес, є можливість запропонувати клієнтам оновлення, щоб випробувати нову послугу. Бажаєте рекламувати новий тип обличчя або масаж у спа-центрі? Надайте безкоштовне (але, можливо, тимчасове) оновлення для існуючих клієнтів, щоб спробувати його. Бажаєте розширити пропозиції вашого агентства? Додайте нову послугу до існуючих пакетів клієнтів за їх старою ціною. Іншим варіантом було б запропонувати безкоштовну доставку нового продукту протягом обмеженого часу.

Найкращий спосіб просування нового товару чи послуги залежатиме від того, які канали відвідує аудиторія та яка поведінка в Інтернеті. Незважаючи на це, слід використовувати кілька каналів та перехресне просування. Чим згуртованішими та послідовнішими є повідомлення, і чим більше аудиторія

дізнається про це, тим більшої зацікавленості можете очікувати. Спробуйте наведені вище стратегії, щоб отримати бажані результати від наступного запуску продукту, оновлення програмного забезпечення або нової послуги [6].

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Основні елементи СМК наведено на рис. 1.2.

Реклама — будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар. Реклама — це «королева» СМК[7].

«Паблік рілейшнз» (дослівно «взаємини з громадськістю») — діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

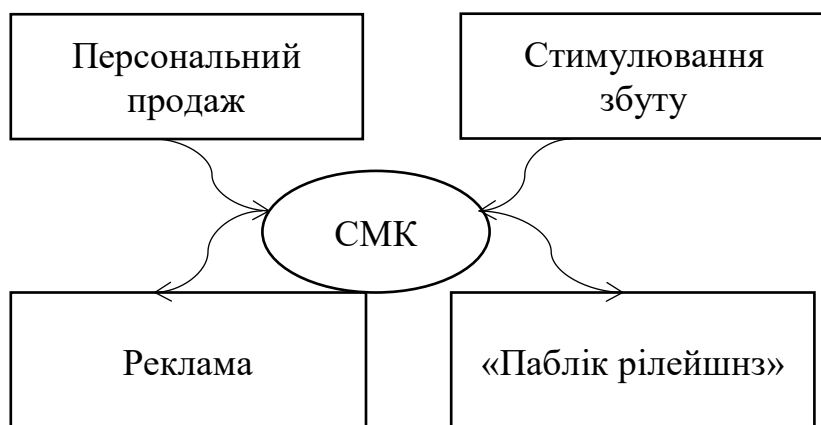


Рис. 1.2. Основні елементи СМК [7]

Персональний продаж — усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

Стимулювання збуту — короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї тощо).

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс [7].

При формуванні СМК фірма спочатку повинна визначити цілі комунікаційної політики, які мають ієрархічну структуру. Головні цілі маркетингових комунікацій:

- формування попиту;
- стимулювання збуту.

Підпорядковані цілі:

- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування позитивного іміджу фірми;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо.

Далі слід визначити адресатів комунікаційної політики фірми, основні з яких подані на рис. 1.3.

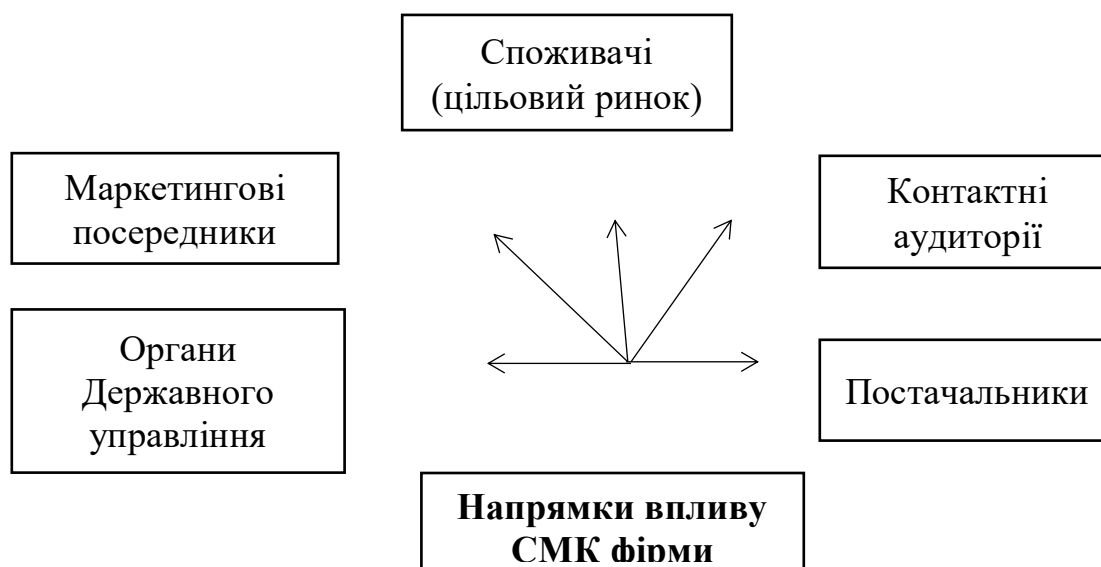


Рис 1.3. Визначення адресатів комунікаційної політики фірми

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів певного бажаного для неї зворотного реагування [7]:

- від постачальників і маркетингових посередників — співробітництва на взаємовигідних умовах;
- від контактних аудиторій — сприяння її діяльності, формуванню і підтриманню позитивної репутації фірми чи, принаймні, відсутності протидії;
- від органів державного управління — встановлення режиму найбільшого сприяння;
- від головного адресата — споживачів — очікуване зворотне реагування може бути різним залежно від конкретної маркетингової ситуації і поставлених на даний період цілей;

Просування нового товару в сучасному економічному просторі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон'юнктури. Саме тому, усім учасникам ринкових відносин, аби вистояти у таких суворих умовах існування і досягти максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з потенційно зацікавленими групами населення та активно підтримувати зв'язки із громадськістю, використовуючи при цьому різні інструменти комплексу просування. Методи виведення нового товару на існуючий ринок збуту відрізняються своїми характерними особливостями. Так, реклама і пропаганда мають багато схожих ознак, проте ефект від їх застосування різний: реклама дає гарантований результат від вкладених у неї грошових коштів, а пропаганда має експериментальний характер і може як покращити, так і зашкодити репутації фірми [8].

Прямий продаж напряду залежить від кваліфікованості торгових представників та готовності фірми витратити фінансові ресурси на організацію та проведення спеціалізованих заходів. Що стосується стимулювання збуту, до дана стратегія передбачає швидке та істотне збільшення обсягів реалізованої продукції, проте одразу після завершення стримуючих програм, вона починає

діяти у зворотному напрямку. Отже, всі ці методи мають свої визначальні переваги та недоліки і функціонують із різною ефективністю, в залежності від цільової аудиторії та типу ринку, на який просувається новий продукт[8].

1.3 Підходи до оцінки ефективності заходів просування товару

На практиці в процесі реалізації маркетингових планів підприємства виникає безліч непередбачених обставин. Тому одним із завдань маркетингового підрозділу є постійна оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства. Від своєчасної і якісної оцінки результатів маркетингових заходів, що проводяться організацією, залежить її становище на ринку і майбутнє розвиток.

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності є складовою частиною контролю маркетингу. Контроль маркетингу являє собою оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій і планів і здійснення коригувальних дій для досягнення поставлених цілей. Він ділиться на чотири стадії: формулювання цілей, вимір результатів діяльності, аналіз результатів діяльності, коригувальні дії [9].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності починається ще на стадії планування маркетингових заходів. Необхідність реалізації будь-якої мети і, отже, планованого маркетингового заходу для її досягнення, повинна бути обґрунтована і розрахована. Одна з технологій обґрунтування відповідності мети певними параметрами є методика S.M.A.R.T, яка являє собою аббревіатуру п'яти англійських слів:

Specific - мета повинна бути максимально конкретною і ясною. Ступінь її прозорості визначається однозначністю сприйняття усіма.

Measurable - мета повинна бути вимірної. Причому критерії вимірювання повинні бути не тільки за кінцевим результатом, а й по проміжному.

Achievable - необхідно адекватно оцінювати ситуацію і розуміти, що мета досяжна з точки зору зовнішніх і внутрішніх ресурсів, якими промислова організація має в своєму розпорядженні або може мати у своєму розпорядженні.

Relevant - мета, орієнтована на результат, т. Е. Доречна в даній ситуації. Вона вписується в неї і не порушує баланс з іншими цілями і пріоритетами (досягнення цієї мети не ставить під «удар» інші).

Timebound - термін або точний період виконання - головна складова мети. Вона може мати як фіксовану дату, так і охоплювати певний період[10].

На ефективність маркетингової діяльності організації впливають фактори макро- і мікросередовища, а також безпосередньо комплекс маркетингу.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності організації може проводитись за наступними напрямками:

- оцінка рівня виконання річних завдань за обсягом продажів, прибутку і іншим показниками;
- оцінка ефективності виконання стратегічного маркетингового плану;
- оцінка ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності (елементи комплексу маркетингу: продукт, ціна, просування, доведення продукту до споживача) за короткі проміжки часу;
- оцінка прогресу в області маркетингової діяльності;
- оцінка результатів розробки нових товарів і ін. [11].

Найбільш загальновизнаними показниками, що характеризують економічну ефективність реклами, є:

- приріст обсягів збуту, досягнутий за рахунок рекламної компанії за певний період;
- відношення приросту обсягу продажу товарів, досягнутого за рахунок рекламної компанії, до суми витрат на рекламу;

- відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної компанії, до суми рекламних витрат.

Загальна умова наявності позитивного економічного результату полягає в тому, що валовий дохід повинен перевищувати суму витрат на рекламу [12].

У теорії та практиці розрізняють три підходи до оцінки ефективності реклами, у рамках яких досліджуються різноманітні ефекти, наслідки рекламного впливу (від якості тексту та зображення рекламного продукту, каналів його розміщення та поширення до сприйняття та мотиваційного впливу). Ідеться про медіа метричну оцінку ефективності реклами, комунікативну та економічну. Медіа метрична оцінка спрямована на аналіз параметрів (ефективності) розміщення (поширення) реклами. Тут враховується сумарний рейтинг каналу поширення, частотність контактів реципієнтів реклами з носієм та інші показники, що характеризують ефективність медійної тактики кампанії. Такі оцінки проводяться як на етапі планування, так і у процесі реалізації кампанії та після її завершення. Найбільш ефективною вважається та ка кампанія, яка досягнула максимально можливих медіа метричних показників за певного [13].

Таким чином, метою реклами в цьому випадку є привернути увагу якомога більшої кількості споживачів та викликати у них бажання купити товар, що рекламується. Тут використовується низка дослідницьких інструментів. Скажімо, методи вивчення ставлення споживачів до рекламованих товарів. З їх допомогою виявляють різноманітні фактори та види сприйняття споживачами товарів й відповідні поведінкові дії покупців. Головними інструментами цього напрямку є психологічні тести та оцінні шкали. Серед характеристик досліджуються споживацькі переваги, оцінка значущості послуг, ранжування послуг у сприйнятті споживачів, бажання здійснити покупку та ін. [13].

Існують, по суті, дві широкі школи мислення з точки зору загального підходу до вимірювання ефективності просування. І те, і інше зробило

революцію завдяки появі сканерів EPOS, керованих штрих-кодами. Їх можна назвати - підхід "підштовхування продукту" та підхід "потягування споживача". Ця методологія "проштовхування продукту" зосереджується, як впливає з назви, на товар / бренд та результати різних взаємодій навколо нього. Це може охоплювати все, що завгодно: від розробки нового продукту та відстеження випуску до показу продукту, розміщення продукту, асортименту, продажів, рекламних акцій, схильності до переключення, наявності запасів, планування магазину, насправді майже все, що брало участь у подорожі від фабрики до сумки покупців [14].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ЦИТРУС

2.1. Характеристика діяльності мережі магазинів «Цитрус»

«Цитрус» - це провідний інтернет-магазин citrus.ua і мережа з 62 магазинів, що працюють в унікальному для України форматі інноваційних розважальних центрів з відкритим доступом до товарів, інтерактивними зонами віртуальної реальності, електротранспорту, пристроїв розумного будинку. Цитрус представлений в обласних центрах України: Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Запоріжжі, Миколаєві, в містах: Ізмаїлі, Чорноморську і Краматорську, а також інтернет-магазином www.citrus.ua і 6-ма пунктами прокату персонального транспорту і 10 висококласними сервісними центрами. ТОВ «Гаджет Трейдинг» займається роздрібною торгівлею гаджетів та аксесуарів. Компанія налічує 50 магазинів по всій країні, має інтернет магазин «Citrus.ua», розвиває власну мережу сервісних центрів, а також пункти прокату електротранспорту. Має власні освітні простори «ЦеХаб» та «Цитрус Академія», де проводиться навчання в різних сферах сучасних технологій. В роботі проведений комплексний економічний аналіз фінансового стану [14].

Це є форма спільної діяльності, яка передбачає наявність статутного капіталу, розділеного на частки, розмір яких визначається засновницькими документами.

Перший невеликий магазин був відкритий в Одесі в 2000 році. На сьогоднішній день це лінійка з понад п'ятдесят магазинів в десяти великих містах України.

Магазини ЦИТРУС у свій час були орієнтовані на продукцію компанії APPLE, але це тривало недовго. Вони першими почали пропонувати техніку

менш відомих китайських брендів Meizu і Xiaomi, та інших брендів, які до цього не позиціонувалися на ринку України в цілому, тим самим завоювали собі нову аудиторію покупців [15].

Онлайн магазин CITRUS впевнено тримається серед лідерів інтернет торгівлі гаджетами в Україні і на цьому ринку займає таку позицію серед конкурентів:

- Comfy – 6,5%
- CITRUS – 5,1%
- ЕЛЬДОРАДО - 4,7%
- Rozetka – 4,9% [16].

Організаційна структура та маркетингова діяльність «Цитрус» організована за лінійно функціональним принципом (рис. 2.1), тому що поділ праці в сфері управління здійснюється шляхом угруповання однорідних робіт з функціями управління й об'єднання їх у підрозділи апарата управління підприємством [17].

Цитрус прагне розвивати культуру використання інформаційних технологій і піднімати її на більш високий рівень в Україні. Магазин є лідером на ринку гаджетів і аксесуарів в Україні.

Основний потенціал і рушійна сила Компанії «Цитрус» - це її люди, складові сильної і професійної команди.

Також у Цитрус є власний продукт, який має назву Цитрус Академія. Цитрус Академія - це освітній простір, який охоплює і навчає тільки сучасним тенденціям і каналам просування. Вони навчають за напрямками: робототехніка, instaфото, youtubeблогерство, шедеври 3D-ручкою, цитрус драйвер, школа пілота, iРежиссер відеомонтаж та навчання будь-якого гаджету. Ціна на курс залежить безпосередньо від напрямку який обирає клієнт. Але мінімальна ціна стартує від позначки 299 грн.

Навчатися кожен має можливість онлайн, або у комфортному офісі Академії лише за умовою, що ви знаходитесь у Києві, Одесі, Дніпрі, чи Харкові [18].

2.2. Аналіз системи просування в контексті маркетингової діяльності підприємства

Одна із найбільш наболілих тем для власників і маркетологів будь-якого бізнесу - рекламні акції. У компанії повинно бути все: позиціонування, унікальна торгова пропозиція, мотивація персоналу та інші важливі елементи успішної компанії.

І тільки після того, як бізнес стане досить гармонійним, можна переходити до рекламних акцій.

Мережа магазинів «Цитрус» постійно оновлює свої акції та рекламні пропозиції. Популярною була акція з залученням зірок популярних серед молодіжного покоління, яка мала назву «Большеголікі». Більше 10 топових блогерів, серед яких Кієвстонер, Ліза Василенко, Даня Вегас, Мурафа, Руслан Кузнєцов і КАЕФ, знялися в 8 коротких відеороликах нової рекламної кампанії.

Як говорять у самому магазині, [Большеголікі] - це люди, які беруть від життя по максимуму. Слово «досить» - це невідомий для них термін. Для большеголіка вибір ніколи не буде максимальним, сервіс приголомшуючим і комфорт в достатку. Саме для таких людей, наших кращих клієнтів, і працює «Цитрус». Магазин ніколи не зупиняється на досягнутому, знаходиться в стані постійного розвитку, постійно хоче давати більше: більше сервісу, більше емоцій, більше булочок і більше можливостей для клієнтів [19].

Постійно діє багато різноманітних акцій, серед яких - Свята шара. Слоганом цієї акції є слова: «Свята шара, навіть різетка замироточила!». Особливістю акції є те, що багато різних товарів можна придбати зі знижкою до

74%. Протягом акції кожен має можливість обрати та придбати собі щось з величезною знижкою.

Усі доступні акції та знижки на вподобаний товар є можливість подивитися на сайті. Інтернет-магазин електронної техніки «Цитрус» продає величезну кількість товарів, але при цьому його структура і дизайн повністю зрозумілі для користувача. Тут складно загубитися - правильна розбивка на категорії підкатегорії на інтуїтивному рівні дозволяє швидко знайти те, що необхідно. Але окремої уваги заслуговує картка товару, яка являє собою повноцінний Лендінг Пейдж.

Тут продуманий кожен елемент, в кожному блоці є заклик до дії або тригер, який мотивує до покупки. Функціонал картки приголомшує - тут все в одному місці, не потрібно гортати сторінки для вибору відповідного варіанту моделі.

Сторінка ідеально зверстана, є вся інформація про продукт. Дуже зручно, просто і зрозуміло. А в поєднанні із закликами до дії досягається результат, заради якого і створюється продає сторінка.

На окрему увагу заслуговує опис продукції. Воно взято з офіційного сайту продукту і дуже вигідно оформлено прямо тут на сторінці магазину. Яскраві і красиві фото лише додають ефектності.

Переглянувши таку картку товару, у цільового відвідувача не залишається ні найменшого шансу піти з сайту почитати щось ще. І все це завдяки приголомшливому дизайну і функціоналу [20].

Структура просування являє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару [21].

Реклама — це інформація, поширювана в різній формі про фірму, товари, ідеї і починання, що призначена для певного кола осіб і покликана формувати і підтримувати інтерес до об'єкта реклами.

Особистий продаж — це усне уявлення товару в ході бесіди між продавцем і покупцем з метою збільшення обсягів продажів.

Пропаганда — це формування попиту на товари за допомогою поширення про них і про фірму інформації в ЗМІ.

Стимулювання збуту — це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі товарів (акції).

Кожен вище перелічений вид просування товару має як свої переваги, так і недоліки, тому повинен застосовуватися у відповідності з тими обмеженнями, які він має. І важливо, щоб отриманий результат перевищував витрати на нього [21].

Для просування товарів «Цитрус» найбільш ефективним є використання саме стратегії прощтовхування. Компанія виконує пасивну систему рекламної кампанії, тобто постачальники продукції створюють рекламну кампанію і стимулюють її систему просування. Це може бути локалізація рекламних білбордів, відеороликів, інтернет-реклами для відповідного регіону позиціонування продукції. Також, у свою чергу, може створюватись відповідний контент цієї реклами у відповідності до регіону позиціонування.

Продукція також може мати відповідні зміни, на відміну від рекламних кампаній в інших країнах чи регіонах. Це може бути коробки, комплектації, локалізація продукції та програмного забезпечення або навіть створення унікальних програм, продуктів та фірмових платформ для поліпшення якості продукції для комфорту експлуатації користувачами [22].

2.3. Аналіз ринку роздрібно́ї торгівлі електронними пристроями. Аналіз конкурентів

У світі все більшого поширення набувають послуги. За різними оцінками, у розвинутих країнах світу від 60 до 90 відсотків ВВП генерується за рахунок

сфери послуг. Роздрібна торгівля є невід’ємною частиною ринкової економіки і посідає важливе місце між виробником та кінцевим споживачем, особливо в умовах розвитку глобальних економічних відносин [23].

Розвиток роздрібної торгівлі в Україні супроводжують складні динамічні процеси. Поточна економічна ситуація і складність її прогнозування залишає свій відбиток на динаміці розвитку роздрібних підприємств України та їх конкурентоспроможності в глобальному економічному просторі. Але, незважаючи на всі негативні економічні процеси, у вітчизняному секторі роздрібної торгівлі спостерігаються процеси, які підтверджують його наближення до світових стандартів обслуговування споживача.

Вітчизняний ринок роздрібної торгівлі стає все більш цивілізованим. З кожним роком частка стихійної торгівлі скорочується на користь крупних вітчизняних та роздрібних мереж. Роздрібні мережі у свою чергу намагаються конкурувати за споживача, забезпечуючи його кращим обслуговуванням. Крім цього, варто звернути увагу на розвиток електронної торгівлі. Спершу ринок електронної торгівлі був представлений тільки віртуальними гравцями. Останнім часом конкуренція на ринку зростає завдяки появі інтернет-магазинів крупних роздрібних мереж. Усе це вказує на розвиток багатоканальної роздрібної торгівлі, що максимально розширює можливості взаємодії з кінцевим споживачем [23].

Основними конкурентами магазину Цитрус, є Comfy, Ельдорадо та Rozetka.

COMFY — це перший омніканальний ритейлер побутової техніки та електроніки в Україні, лідер за ефективністю в галузі. Єдина в галузі прозора українська компанія, що проходить аудит Deloitte. Головний актив компанії — персонал.

Станом на лютий 2021 року мережа налічує 94 сучасних магазинів нового формату. COMFY.UA входить в топ-3 найбільших онлайн-гравців ринку.

Компанія входить в ТОП-20 кращих роботодавців України рейтингу HeadHunter 2018 року і налічує понад 4 000 співробітників[24].

Ключова особливість бренду в тому, що він емоційний, яскравий і чесний.

Як зізнаються в самій компанії, здійснюючи покупку в магазині COMFY, спочатку люди «купують» їх бренд і все, що за ним стоїть. Їх ідею і цінності. У компанії хочуть, щоб покупцям було з COMFY просто, швидко і не нудно. Ті ж принципи працюють і всередині компанії. У такій корпоративній культурі і є особливість компанії. Бути чесними з собою та клієнтами.

За результатами 2020 року COMFY збільшила свою частку ринку практично на 10%. Приріст продажів компанії до попереднього року склав близько 40%. Мережа зросла на 9 нових COMFY. Сьогодні Комфі представлені в 58 містах України. Протягом 2020 року магазин відвідало 22 мільйони покупців, які здійснили понад 4,5 мільйонів покупок, а це майже кожна четверта сім'я України. І що важливо - після здійснення покупки магазин готові рекомендувати друзям. Їх транзакційний індекс NPS (Net Promotion Score) становить 74%, що є високим показником для українського ритейлу і не тільки. У 2021 рік компанія увійшла зі стійкою лідерської позицією на ринку. Тому вартість бренду COMFY, безсумнівно, зросла [25].

Компанія відрізняється також тим, що у них найнижча текучка по ринку (в 2020 вона нижче попереднього року на 21%).

Середній стаж роботи продавця першої категорії в компанії - 5 років.

Ельдорадо — мережа супермаркетів електроніки та побутової техніки. Заснована в 1999 році, як підрозділ однойменної російської мережі. З 2013 року юридично є українською компанією. Асортимент продукції складає близько 20 000 найменувань товарів провідних світових брендів.

"Ельдорадо" активно працює на динамічному ринку цифрової портативної техніки. У травні 2019 року компанія взялася за принципово новий проект - розвиток мережі власних салонів зв'язку.

Оборот компанії в 2020 році склав \$ 3,4 млрд., Що на 42% перевищило показники 2019 го. Під брендом "Ельдорадо" в 2020 році працювало понад 1000 магазинів побутової техніки і близько 400 салонів зв'язку в 713 містах Росії і України. Число співробітників компанії перевищує 24 тис. Осіб, площа складських приміщень - понад 250 тис. кв. м. [26].

Мережа займає 8% українського ринку смартфонів, але головний акцент робиться на продажі телевізорів.

Rozetka — український інтернет-магазин і маркетплейс, який займається дистрибуцією продукції через інтернет. Компанія має представництва (фізичні магазини) в Києві і Одесі. Станом на липень 2017 сайт займав 10 місце серед найбільш відвідуваних в Україні, в 2019 році - 14 місце.

Інтернет-магазин Rozetka.ua був створений в 2005 році Владиславом і Іриною Чечоткіними.

Весь цей час існував тільки російськомовна версія сайту. Його власники і керівники відмовлялися переводити сайт на українську мову в зв'язку зі технічними складнощами цього процесу.

Відсутність українського інтерфейсу не раз викликала претензії українських користувачів, які подавали в суд на магазин. Тільки в кінці жовтня 2016 року, після декількох років суперечок і під тиском громадськості, магазин запустив тестову україномовну версію інтерфейсу, яка стала доступною лише небагатьом відвідувачам. Згодом, після закінчення тестування, ця версія стала доступною для всіх користувачів. У результаті того, що компанія не мала українського інтерфейсу, компанія впала в рейтингу інтернет-магазинів майже на 17% на рівні конкурентів. У 2020 році Rozetka мала великі збитки. На початок 2021 року компанія почала активну рекламну кампанію, оновила інтерфейс та дизайн магазину, створили новітню платформу доставки товарів.

На базі сайту була створена платформа для продажу б/у техніки від приватних продавців без будь яких процентів. Також компанія створила велику кількість пунктів видачі товарів у великих містах країни [27].

Сформулюємо характеристику торгових марок підприємств-конкурентів:

«Comfy» - лідер в сфері гаджетів та побутової техніки. Станом на 2020 рік мережа представлена 90 магазинами по всій країні. Comfy.ua входить в ТОП-5 найбільших онлайн-гравців ринку. Реалізує продаж товарів для дому, офісу, професійної кухні. Займає лідируючі місця на ринку товарів для дому, також є лідером по ефективності в отрасли. Висока конкурентоспроможність, середня ціна та високий прибуток.

«Rozetka» - найбільший онлайн-рітейлер в країні. З 2005 року втілює маленькі мрії і грандіозні плани мільйонів людей. Станом на серпень 2020 року сайт посідає 7 місце серед найвідвідуваніших в Україні. Є лідером в сфері інтернет-магазинів по продажу гаджетів та побутової техніки на території України. Займає лідируючі місця на ринку гаджетів. Середня конкурентоспроможність, низька ціна та середній прибуток.

«Ельдорадо» – лідер в сфері продажу побутової техніки для дому. Станом на 2020 рік існує 120 магазинів Eldorado в 57 містах по всій Україні, які пропонують чудовий вибір з 50 000 моделей сучасної персональної техніки. Великими темпами реалізується продаж такої техніки як холодильники, мікрохвильові печі, автотовари, посудомийні машини, тощо. Є лідируючою на ринку техніки для побуту. Висока конкурентоспроможність, низька ціна товарів та середній прибуток.

«Алло» – є по суті новою торговою маркою в сфері гаджетів, які реалізуються як у мережі магазинів «Алло», так і на інтернет-платформі Allo.ua. Купити товари в магазинах АЛЛО можна через інтернет і в фізичних магазинах, кількість яких в 2019 році перевищує 350 штук, розташованих в 140 містах. В основному націлена на продаж гаджетів для особистого використання:

смартфони, планшети, ноутбуки, ігрові приставки, смарт-годинники, аксесуари, тощо. Є лідируючою на ринку гаджетів як у магазинах, так і на інтернет платформі. Висока конкурентоспроможність, висока ціна товарів та високий прибуток.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування мережі магазинів «Цитрус»

Сегментація ринку — це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації ринку: географічний, демографічний, соціально-економічний, психографічний та за споживчими мотивами [28].

Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл ринку на різні географічні одиниці.

Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики — найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку. Її легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватися за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією [28].

Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

Сегментація за психографічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбів, ділові лідери, любителі втіх. Виділяють такі групи, які різняться:

- За стилем життя (молодіжний, спортивний, богемний, елітний);
- За типом особистості (імпульсивний, авторитарний, традиціоналіст, оптиміст, песиміст);
- За ступенем готовності до сприйняття нового товару.

Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, доброта, зручність, після продажне обслуговування, тощо) [28].

При сегментуванні ринку електронних пристроїв, на якому діє компанія “Цитрус”, обрано такі критерії:

1. Поведінковий критерій: частота придбання продукту.
2. Соціально-економічний критерій: рівень доходу.
3. Психографічний критерій: шукані вигоди.

Наступним етапом процесу сегментування цільового ринку є визначення організацією шкали виміру для кожної наведеної вище змінної. У процесі масштабування кожній змінній були привласнені такі значення:

1. За частотою придбання продукту: пробна купівля, нерегулярне використання, регулярне використання, тестування.
2. За рівнем доходу: низький, нижчий за середній, середній та високий.
3. За шуканими вигодами: призначення, асортимент продукції, кількість, матеріал.

В табл. 2.1 наведено сегментування ринку роздрібної торгівлі побутової техніки та характеристики цільових сегментів мережі магазинів «Цитрус».

Таблиця 2.1

Сегментування ринку роздрібної торгівлі побутової техніки та характеристики цільових сегментів мережі магазинів «Цитрус»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
		м. Дніпро	м. Київ	Схід, Південь,	Центр, Захід
Географічний	Регіон	Обласні центри та міста з населенням більше 800 тис. осіб	Міста з населенням понад 200 тис. осіб (крім обласних центрів)	Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб.	Населенні пункти до 50 тис. осіб
	Тип населеного пункту				
Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький та нижчий за середній (до 5000 грн)	середній та вищий за середній (5001 - 20 000 грн)	високий (20 001 – 70 000 грн)	Дуже високий (більше 70 000 грн)
	Вид діяльності	Робітник	Службовець	Підприємець	Чинovníк
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я
	Вік	18 - 27 років	28 - 35 років	36- 50 років	Більше за 50 років
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Урбаністичний	Традиційний	Здоровий	Позаміський (сільський)
	Вимоги до техніки	Низькі та нижчі за середній	Середні	Високі	Елітні
Поведінковий	Ступень готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори
	Шукані вигоди	Зручне розташування, інфраструктура	Комфорт і безпека	Престижність	Екологічність
	Ступінь готовності до придбання	Не готовий	Зацікавлений	Бажає придбати	Має намір придбати

Складено автором за результатом власних досліджень

За допомогою багатокритеріального сегментування можна скласти детальний профіль (портрет) цільового споживача. В моєму випадку було визначено 28 характеристик цільового споживача. Таким чином, цільовим споживачем є людина у віці 28-50 років, за родом занять службовець, підприємець або чиновник, з високим або дуже високим рівнем доходу, з різноманітним складом сім'ї, що мешкає або зацікавлений (бажає, має намір)

придбати техніку в Дніпрі або в найближчих обласних центрах, має високі або елітні вимоги до техніки, веде урбаністичний або традиційний спосіб (стиль) життя, цінує зручне розташування, інфраструктуру, комфорт і безпеку, престижність житла, за ступенем готовності до придбання нового товару є відносним новатором, поміркованим або новатором.

Позиціонування компанії було і залишається вельми потужним інструментом маркетингу, користь якого складно переоцінити. Адже від ставлення клієнта до бренда або пропонованого фірмою продукту безпосередньо залежить сам успіх бізнесу [29].

Під позиціонуванням розуміють процес визначення такого становища на ринку, яке виявиться максимально вигідно для компанії, її продукту або бренду і дозволить виділитися на тлі конкуруючих суперників. Це робиться з розрахунком на певну купівельну аудиторію з метою створення в свідомості потенційних клієнтів якогось унікального способу, вигідно відрізняється від інших.

Виділяють три важливих умов виконання яких гарантує ефективність від позиціонування компанії:

1. Необхідно чітко бачити свою цільову аудиторію і розуміти її запити. Встановлений факт, що різні групи споживачів однаково сприймають одні й ті ж сформовані позиції.

2. Позиціонування має формувати важливі вигоди саме для цільової аудиторії. Наприклад, для сегмента, не особливо чутливого до високих цін, не має великого значення позиціонування можливості купити дешево. Тут стоїть завдання запропонувати саме ті вигоди і якості, які становлять інтерес для вашого покупця.

3. В основі позиціонування повинні стояти реально існуючі показники сили компанії, бренду або продукту [29].

Таким чином, вимальовуються три першорядних питання, на які має знаходити відповіді позиціонування:

- Хто ваша цільова аудиторія?
- Які вигоди і цінності формуєте для споживача?
- У чому ваша відмінність і перевага перед конкурентами?

Тепер слід виявити найбільш привабливі сегменти ринку, використовуючи відповідну інформацію. Процес ухвалення рішення реалізується у два етапи. На першому – збирається попередня інформація про всі сегменти, і в результаті їх аналізу обираються сегменти, що найбільш привабливі для організації. Наприклад, сегменти, в яких є необхідні ділові передумови до успішного функціонування на цільовому ринку. На другому етапі ухвалення рішення для обраних вище сегментів формується детальна інформація наступного змісту: очікуваний обсяг збуту; прогнозований розмір прибутку; інтенсивність конкуренції; вимоги до спеціалізації виробництва і каналів маркетингу. Отримані дані дозволяють організації прийняти обґрунтовані рішення про найбільш прийнятні для неї сегменти ринку [20].

Позиціонування – це визначення місця конкретного товару по відношенню до товарів конкурентів у свідомості споживачів. Позиціонування товару необхідно для забезпечення переважного положення товару на ринку. Воно виходить з реального сприйняття товарів споживачем і їх пропозицій. Воно ґрунтується на оцінці споживчих переваг товару, можливості розширення кола потенційних споживачів, факторам престижності товару, виділення його сильних сторін по відношенню до товарів конкурентів. Позиціонування визначає характер сприйняття фірми цільовими покупцями. Стратегія позиціонування - це інструмент реалізації стратегії диференціації [23].

Визначимо основні властивості продукції, на підставі яких споживачі здійснюють її оцінку при ухваленні рішення про купівлю. У нашому випадку,

коли продукцією виступають гаджети та побутова техніка, будемо використовувати дві основні властивості: якість та ціна [20].

1. Побудуємо схему позиціонування вже існуючої в обраних сегментах продукції. Для цього формуємо систему координат, в якій осі являють собою раніше обрані властивості продукції. Потім у вигляді точки на площині визначаємо положення кожного вже існуючого виду товару в аналізованих сегментах ринку (Рис. 2.2а).

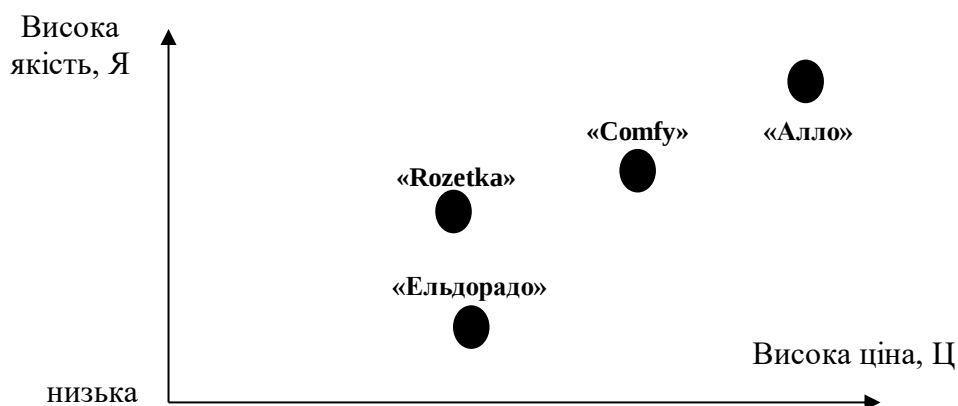


Рис. 2.2а – Схема позиціонування продукції конкурентів

Відповідно існуючій схемі, виходить що ринок товарів «Алло» та «Comfy» сконцентрований у правому верхньому куті координатної площини, що говорить про високу якість і відповідно високу ціну на товари. На відміну від «Алло» та «Comfy», компанії «Розетка» та «Ельдорадо» мають дуже широкий спектр і знаходяться у різних кутах координатної площини, що говорить про високу і низьку ціну товару при високій якості [29]. Компанія «Розетка» втратила своє активне позиціонування за рахунок високої якості на координатній площині. Це було визвано тим, що компанія створила платформу з продажу б/у продукції на базі платформи компанії «Розетка», а так як компанія не несе відповідальності за продукцію не фірмової продукції, рейтинг якості продукції знизився.

3. Побудуємо схему позиціонування споживчих уподобань при виборі продукції (Рис. 2.2б).

У результаті побудови отримаємо схему споживчих уподобань покупців. В тій же системі координат, в якій ми побудували схему позиціонування товару, побудуємо множину точок. Відповідно до даної схеми, можна зробити висновок по кожній групі товарів, чого саме хочуть покупці від того чи іншого товару [23].

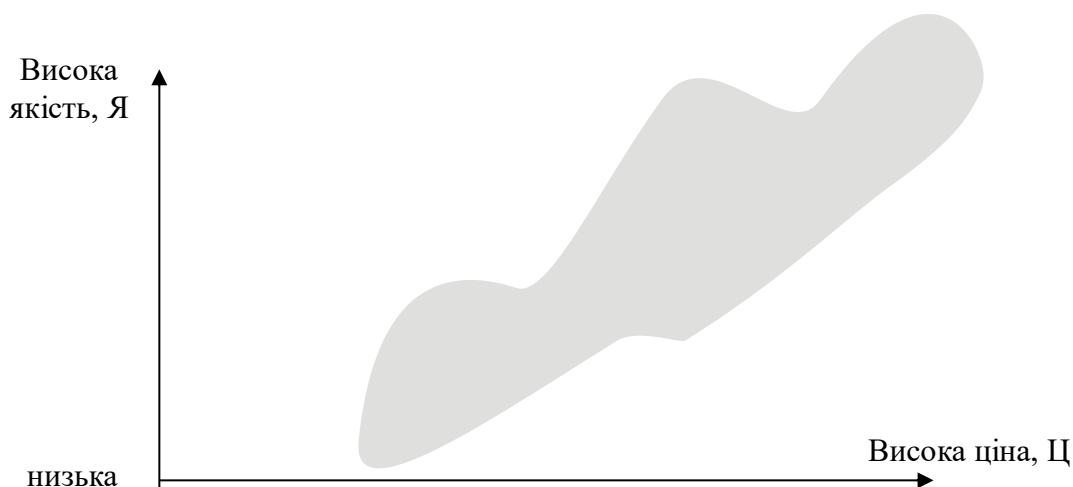


Рис. 2.2б – Схема позиціонування потреб покупців

З цієї схеми випливає, що існують чотири чітко виражені ділянки споживчих уподобань:

1. Націлена на отримання високої якості від товару.
2. Розділяє свої уподобання між низькою ціною та високою якістю.
3. Більш націлена на високу якість товарів.
4. Націлена максимально на високу якість товарів.

Побудова схем позиціонування товару (рис. 2.2а) і споживчих уподобань (рис. 2.2б) дозволяє сформувати зведену схему, на основі якої вона зможе виконати позиціонування свого товару [23].

5. Формулюємо зведену схему і здійснюємо позиціонування фірми «Цитрус» відносно конкурентів. Для цього на координатній площині суміщаємо дві раніше сформовані схеми (рис. 2.2а і 2.2б). У результаті виникає можливість аналізу поточного стану цільового ринку (рис. 2.2в) [21].

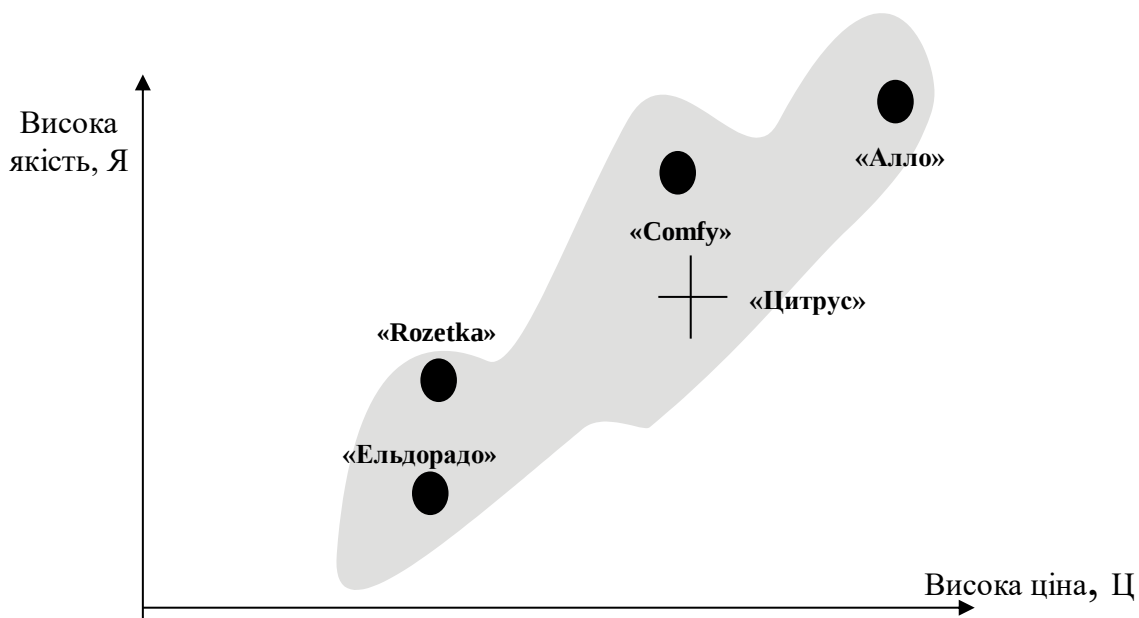


Рис. 2.2в. Зведена схема позиціонування мережі магазинів «Цитрус»

Для аналізованого прикладу в результаті позиціонування визначені два види продукції фірми: товари високої якості та високої ціни. Для кожного з цих видів товарів на цільовому ринку конкуренція існує, тому від компанії «Цитрус» вимагається значна увага через наявність конкурентів. Хоча варто підкреслити, що ринок даного виду товарів, відповідно до кожного сегменту, достатньо великий і великої небезпеки немає[23].

Таким чином, позиціонування товарів та вподобань фірми дозволяє їй установити своє місце на цільовому ринку і визначити комплекс властивостей, якими повинні відзначатися її товари, відповідно до вибраного типу товару. Після цього перед компанією постає проблема створення необхідного виду товарів і доведення його до споживача з вигодою для нього і для себе [22].

Одинадцять років тому на ринку України з'явився новий маркет гаджетів та аксесуарів «Цитрус». Це був би ще один магазин техніки в конкурентному середовищі, якби не маркетинг. Яскрава й гостра реклама забезпечила невеликій компанії вихід у топ серед подібних [20].

Першим кроком компанії потрібно було визначитися з нішею та збільшити аудиторію.

Спочатку «Цитрус» вийшов на ринок як лідер продажів смартфонів у преміум-сегменті, але у 2013 році, після низки економічних потрясінь в Україні, компанія змінила напрямок, сфокусувавшись на бюджетних смартфонах.

Як говорить директор самої компанії «Ми почали інвестувати у формування потреби в смартфонах. Сьогодні чи не у кожного є смартфон, у 2013 було не так. Наш меседж був у тому, що навіть із незначним бюджетом можна придбати смартфон».

Цитрус позиціонує себе як магазин, який руйнує стереотипи.

Майже сім років назад, коли «Цитрус» вивів на ринок китайський бренд Meizu, чії смартфони оснащені екранами і процесорами, як у гаджетах Samsung, але двічі-утричі дешевші. Споживачів треба було переконати в тому, що китайський телефон – це не барахло, яке зламається за три дні.

Вони гарантували повернення усіх коштів через 30 днів, якщо смартфон не сподобається. Це допомогло зняти страх втратити гроші і спробувати нове – ділиться маркетолог.

Ще один маркетинговий хід – перевабити власників iPhone, які зі зростанням курсу гривні до долара не могли оновити техніку. Маркетологи спонукали їх до діалогу, трюлили, використовуючи слоган «Лікуємо яблучну залежність», і спровокували міграцію фанів Apple на китайські бренди».

2.5. SWOT- аналіз

В умовах мінливих ринкових відносин і нинішньої конкуренції необхідно тримати руку на пульсі свого бізнесу. У цьому допомагають різні аналітичні інструменти, зокрема SWOT-аналіз. Він дає можливість дізнатися про внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства, а також його зовнішні можливості і загрози.

Вперше термін "SWOT-аналіз" був застосований американським академіком Кеннетом Ендрюсом в 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики [30]. Великі гравці ринку повинні проводити SWOT-аналіз організації не рідше ніж раз на рік. Це дає можливість підтримувати свою актуальність, тому що зміни відбуваються щодня. SWOT-аналіз мережі магазинів "Цитрус" наведений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз мережі магазинів "Цитрус"

Сильні сторони: 1) #1 на українському ринку 2) Постійний ріст продаж 3) Співпраця з лідерами думок 4) Широта асортименту та наявність найновішої продукції 5) Обстановка торгової точки: чистота, дизайн інтер'єру, розмір торгових площ, якість викладки в магазині	Слабкі сторони: 1) Недостатній темп інновацій у системі менеджменту уповільнює реагування на потреби та запити споживачів; 2) неможливість прискореного розширення асортименту товарів через безпосередню залежність від компаній-постачальників; 3) недостатність заходів щодо популяризації компанії серед клієнтів.
Можливості: 1) Високий технічний рівень виробів та реалізація відомих брендів можуть сприяти розширенню ринків збуту; 2) розширення асортиментного ряду через залучення нових груп споживачів; 3) наявність численних модифікацій товарів обумовлює збільшення попиту.	Загрози: 1) У зв'язку з євроінтеграцією та виходом на міжнародний ринок виникає можливість появи сильних, які загрожують втраті лідируючої позиції; 2) в разі демографічних змін можлива зміна цільових груп споживачів.

Складено автором за результатами власних досліджень

За результатами SWOT-аналізу виявлено внутрішні переваги та недоліки діяльності підприємства та зовнішні можливості й загрози. З'ясовано, що "Цитрус" має потенціал для розвитку торговельної діяльності.

Отже, з'ясовані в ході аналізу сильні і слабкі сторони магазину "Цитрус" дають можливість визначити ті параметри, які є вигашними, їх потрібно розвивати і підтримувати на необхідному рівні, і параметри, поліпшення яких може оптимізувати процеси вдосконалення мережі магазинів і звести до мінімуму можливі аспекти погіршення іміджу.

З огляду на той фактор, що ринок електроніки активно розвивається, можна спрогнозувати доцільність виведення нового продукту саме в цій категорії товарів.

Для успішного розвитку бізнесу у сфері у електроніки зараз є усі можливості. З кожним роком ніша заповнюється, з'являються новинки, світ не стоїть на місці. Тому слід вважати, зараз саме той час коли потрібно вводити щось нове, досі невідоме нікому.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННИХ ПРИСТРОЇВ

3.1. Маркетингові дослідження уподобань споживачів щодо нового товару

Новий товар, – ціпок з сучасними технологіями, маркетингова назва «цитрус-палка». Розроблений і спеціально адаптований для представників старших поколінь, що вже трохи звикли до сучасних технологій і гаджетів та мають потребу в палиці, або для людей з особливими потребами, різного віку.

В конструкцію «цитрус-палки» входить дисплей та спеціальні керуючі кнопки. Можливе індивідуальне їх налаштування для конкретної людини, що надає змогу:

- приймати дзвінки та повідомлення;
- встановити нагадування, в тому числі про прийом ліків або відвідування лікарні;
- відслідковувати серцевий ритм;
- екстрений виклик швидкої допомоги натисканням кнопки;
- при бажанні, навіть, є можливість налаштувати безготівкову оплату товару, або зв'язок з автомобілем, тощо.

«Цитрус-палка» сумісна з усіма пристроями (безпроводні навушники, тощо) та програмним забезпеченням типу «Android». Можливість використання ціпка з пристроями і системами інших типів буде уточнюватись індивідуально в мережі магазинів «Цитрус». Спеціалісти магазинів «Цитрус» завжди дають консультації і допомагають з налаштуванням «цитрус-палки». Цитрус – ми піклуємось про кожного!

Українська економіка має всі передумови і колосальний потенціал для розвитку високотехнологічних галузей: якісні трудові ресурси, високий рівень освіти, потужна наукова база тощо. Так, у 2020 році обсяг ІТ ринку України склав близько 3 млрд. дол. США, а частка ІТ галузі в експорті України становила понад 7% – 2,6 млрд. дол. США відповідно [31].

Автором розроблена анкета, яка розміщена у Додатку А. В рамках реалізації дипломного проекту, спрямованого на розробку програми просування нового товару, було проведено опитування споживачів електронної техніки в магазинах «Цитрус».

За результатами анкети, близько 12% опитаних зацікавилися «Цитрус-палкою», та готові її придбати за 10000 грн. Для того, аби збільшити проінформованість потенційних споживачів потрібна кампанія по просуванню.

Після проведення рекламної кампанії очікується збільшення кількості зацікавлених у продукті до 25% респондентів.

На рис. 3.1. надано результати опитування, які показали, що основу споживчої аудиторії становлять жінки. При цьому 67% - купують техніку раз у 3-5 разів на рік, 33% - раз у рік. Серед чоловіків регулярні покупки (не рідше 1 разів на рік) здійснюють - 37%, і тільки 24% з них – кожні півроку.

Чоловіки частіше за жінок здійснюють коштовні покупки (27% - купують для себе), та близько 6% - для інших членів сім'ї.



Рис. 3.1. Придбання електронних пристроїв за статтю

Споживча активність чоловіків пояснюється тим, що вони найчастіше більше заробляють ніж жінки, тому здійснюють коштовні покупки.

Рис. 3.2 демонструє соціальний статус людей, які купують електронні пристрої.



Рис. 3.2. Придбання електронних пристроїв за соціальним статусом

Виходячи з даних діаграми, можна зробити наступний висновок, найчастіше придбають електронні пристрої саме робітники, тому що вони мають на це більше фінансових можливостей. Виходячи з даних, можна побачити, що саме безробітні купують найменше електронних товарів. Тому що, це не є товар першого попиту.

В цілому ж, типовий споживач електронних пристроїв – це раціональна людина, пріоритетними факторами при виборі гаджету для якої є його функціонал та технічні характеристики. Частіше всього гаджет купується для роботи чи навчання, дещо рідше – для особистих потреб. Якісний гаджет, на думку більшості споживачів, повинен забезпечувати високошвидкісний доступ до Інтернету, а також має бути зручним для роботи з офісними програмами та документами. Основними характеристиками, на які частіше всього звертає увагу споживач, є тривалість автономної роботи гаджета, швидкість доступу до Інтернету та доступність програмного забезпечення. Серед додаткових послуг, що мають важливе значення для пересічного споживача є наявність

гарантійного обслуговування та аксесуарів до пристрою у базовій комплектації, дещо рідше – акційні чи спеціальні пропозиції. Для такого споживача бренд не відіграє вирішальної ролі при виборі планшету, так само, як і країна походження товару, тому вони готові купувати продукцію маловідомих виробників.

Частота здійснення покупки на ринку відносно велика – 2-3 роки, однак є достатньою для підтримання відносно сталого попиту на ринку. Середня ціна, за якою споживачі готові купувати, наприклад, якісний планшет знаходиться в межах 250-300 дол. США.

Ставлення споживачів до якості електронних пристроїв можна охарактеризувати наступним чином. За даними численних профільних опитувань основними критеріями, за якими споживачі вибирають техніку, можна віднести наступні:

- характеристика продукції(наявність переваг серед конкурентів);
- відгуки на даний товар(позитивна думка від людини, яка вже користувалася);
- порада знайомого;
- виробник і марка товару.

Крім того, покупці електронних пристроїв, багато в чому завдяки рекламі і інформації в ЗМІ, науково-популярним статей і телепрограм, звертають увагу на такі характеристики, як сертифікація і ціна.

Проаналізувавши все вищесказане, можна зробити наступні висновки. Український ринок електроніки активно розширює асортимент. Експерти прогнозують поступове зниження споживання традиційних електронних пристроїв на користь більш сучасних продуктів (електроскейти, моноколеса). І це, перш за все, пов'язано зі збільшенням доходу населення. Загальний обсяг цих продуктів буде рости не тільки за рахунок збільшення кількості нових

споживачів, але і за рахунок зростання частоти споживання постійними покупцями цієї категорії продуктів.

Тому вихід на ринок в сегменті електронної техніки від «Цитрус» сприятиме як збільшенню частки електронних пристроїв в загальних продажах компанії, так і приросту обсягів продажів і частки полиці всередині торгової марки.

3.2. Обґрунтування складових комплексу просування нового товару

Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Для вибору технологій з просування нового товару від «Цитрус» визначимо цілі, яких хоче досягти компанія просування в інтернеті. Цілі інтернет просування узгоджені з загальними цілями маркетингу компанії. Основна мета просування компанії в інтернеті це:

1. Розширення клієнтської бази. Це підвищує обізнаність про цитрус-палку, яка незабаром з'явиться на всіх полицях магазинів. Слід зазначити, що створена база даних покупців – це той фонд, який завжди буде в арсеналі компанії, як би не змінювався її персонал. Отриману інформацію можна не тільки поповнювати, а й поглиблювати. Наприклад, додавати історію здійснених замовлень, відомості про хобі, інтереси клієнтів. Надалі таку базу можна використовувати для різного аналізу даних, що зі свого боку дозволить забезпечити індивідуальний підхід, продумати і втілити ефективну маркетингову стратегію[34].

2. Підвищення процентного показника відношення числа кліків на адресу сайту до кількості його показів.

3. Стимулювання збуту. Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує все більший розвиток, є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Перевагами стимулювання збуту є:

- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- покупець може одержати щось коштовне й більший обсяг інформації про фірму;
- можливість збільшення ймовірності імпульсної покупки [35].

На основі цілей просування електронної палиці від «Цитрус» в інтернеті, запропоновано оптимальні технології інтернет-маркетингу:

1. Блоги. Поширення інформації на різних блогерських сайтах допомагає прорекламувати товар тисячам користувачів. Блогери розміщують адресу сторінки під власним відео або під іншими постами. Люди зазвичай довіряють їхнім відгукам, оскільки можуть безпосередньо поставити запитання і обговорити ту чи іншу продукцію.

2. Банери. Інтернет-реклама при просуванні сайтів відіграє важливу роль. Варто враховувати, що рекламу бажано поширювати на ті сторінки, які пов'язані з вашим родом діяльності, інакше банери виявляться марні. На рис. 3.4. показаний рекламний банер новинки від «Цитрус» для розміщення в Інтернет.

3. Пошукова оптимізація сайту(SEO). SEO-просування сайтів в Інтернеті направлено на поширення ресурсу на інших джерелах, а також на боротьбу за його лідерські позиції в пошуковій системі. Головне-підвищити товарообіг [36].



Рис. 3.4. Рекламний банер новинки від «Цитрус» для розміщення в Інтернет

4. Просування за допомогою статей. Це не зовсім піар, а скоріше інструмент SEO-просування сайту в Інтернеті. Інформаційні матеріали привернуть більше користувачів, ніж просто куплені посилання.

5. Соціальні мережі та спільноти. Даний спосіб просування сайтів в Інтернеті дозволяє контактувати зі споживачем. Люди пишуть відгуки, діляться думкою, задають питання, переглядаючи ресурс. Так є можливість не тільки залучити клієнтів, але і якимось удосконалити свій продукт (рис 3.5).



Рис. 3.5. Активність у соціальних мережах для «Цитрус»

6. Вірусний маркетинг. Метод реклами, де головним каналом є самі одержувачі інформації. Реалізується створенням і розміщенням на розважальних майданчиках незвичайних відеороликів, флеш ігор і іншого контенту [38].

7. Контекстна реклама. Різновид Інтернет реклами, вона відображається в пошукових системах при введенні ключових запитів і на тематичних сторінках сайтів партнерських мереж. Як і у випадку з пошуковою оптимізацією, рекламодавець отримує зацікавлених користувачів [37].

Для просування нової лінійки від «Цитрус» були відібрані найбільш ефективні інтернет-інструменти.

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Майже всі компанії планують збільшити свої інвестиції. Однак багато представників бізнесу часто не можуть планувати свою маркетингову стратегію належним чином.

Перш ніж створювати маркетинговий бюджет, власник бізнесу повинен знати, які канали використовувати для залучення потенційних клієнтів. Це вимагає глибокого занурення в цільову аудиторію, щоб дізнатися якомога більше інформації:

- яка ваша цільова вікова група?
- який рівень доходу вашої цільової аудиторії?
- яка ваша цільова географічна область? Передмістя? Велике місто? Сільська місцевість?
- які бренди регулярно взаємодіють з вашою цільовою аудиторією?

Вся ця інформація може бути отримана шляхом дослідження вашої галузі в Інтернеті. Як тільки буде можливість зрозуміти потенційних клієнтів,

з'ясуватися, як найкращим чином керувати ними через воронку продажів (рис. 3.3) [39].

Створення ефективного маркетингового бюджету вимагає глибокого занурення в воронку продажів, де буде відстеження результатів протягом всього циклу виручки.

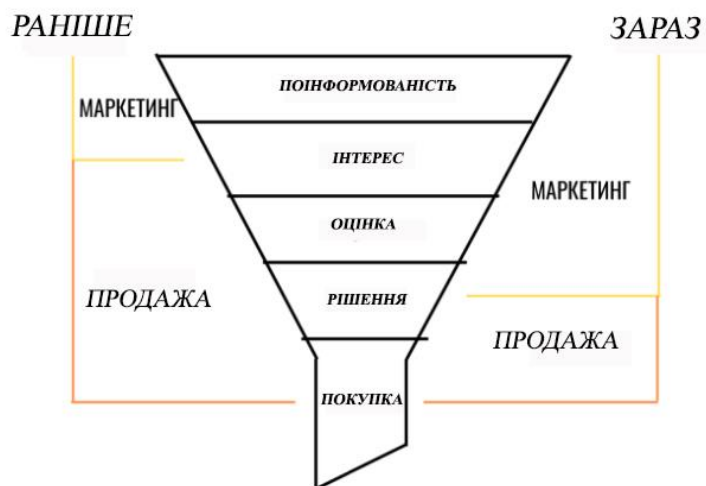


Рис. 3.3. Воронка продажів

Реалізація всіх рекламних заходів пов'язана з розробкою і використанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розроблення програм по їх досягненню. Витрати на рекламу по їх економічній природі є поточними витратами. Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається у збільшенні обсягу продажів, близький до нуля. Однак існує певний максимальний межа, після якої збільшення витрат на рекламу так само не тягне за собою зростання збуту [40].

В табл. 3.1 наведений маркетинговий бюджет для просування новинки від «Цитрус». Усі цифри подані у гривнях.

Отже, виходячи з цілей просування, сума бюджету складатиме 543000 грн. на 6 міс. поточного року.

Так як на ринок виводиться новий продукт, то оцінити ефективність рекламних методів та інструментів за фактом їх проведення досить складно, тому в розрахунках розглядаються планові показники.

Таблиця 3.1

Маркетинговий бюджет для новинки від «Цитрус» на 2021 рік

Період реалізації	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.
Робота з блогерами	20000	20000	20000	20000		20000
Робота зі ЗМІ	30000		30000	30000	30000	30000
Банерна реклама	8000	8000	8000	8000	8000	8000
Пошукова оптимізація	10000		10000		10000	
Комунікація зі спільнотами	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Вірусний маркетинг		15000		15000		15000
Контекстна реклама	20000	10000	20000	10000	10000	10000
Разом за місяць	103000	68000	103000	98000	73000	98000
Разом за весь період						543000

Складено автором за результатом власних досліджень

Запропонована рекламна кампанія матиме ознайомчий характер. Голова мета – ознайомити з новим товаром – «Цитрус палкою» потенційних споживачів та підготувати їх до здійснення покупки.

Безпосередній старт продажу почнеться в січні 2022 року. Після проведення ознайомчої рекламної кампанії буде зроблений детальний аналіз результатів та проведене наступне опитування. Після проведення ознайомчої рекламної кампанії очікується збільшення кількості зацікавлених у продукті до 25% респондентів.

Перед стартом продажу буде запущена друга рекламна кампанія, націлена на стимулювання продажу нового товару – «Цитрус палки».

Дослідження показали, що реклама є ефективнішою, якщо:

- продукт стандартизований,
- є багато кінцевих споживачів,
- типова покупка є невеликого розміру,
- продажі здійснюються через канали посередників, а не безпосередньо,
- існує допоміжне обслуговування,
- продукт має преміальну ціну (або преміальну кількість),
- виробник має істотну вигоду на одиницю продажів,
- більшу частину продажів виробника складають нові продукти [41].

Проте, сучасний споживач реклами став надзвичайно вибагливий і вже досить складно стало розробляти рекламну кампанію, яка давала б очікуваний ефект. Виникають проблеми не ефективності інструментів просування продукції та відтоку клієнтів. Саме тому, досить важливо перед початком виходу реклами визначити її основні цілі, цільову аудиторію та масштабність.

Саме тому, для того щоб реклама була ефективною, вона повинна запам'ятовуватися споживачам, а це залежить від її цінності та інформативності. Зазвичай в маркетингу виділяють три види сприйняття рекламної інформації:

1. Затребувана інформація, тобто така, що доступна, зрозуміла і швидко запам'ятовується. Така реклама не обов'язково повинна бути дорогою, вона має бути актуальною та спрямована на правильну цільову аудиторію;

2. Випадкова інформація, яка не запам'ятовується або запам'ятовується з великими труднощами. Така інформація в основному «прив'язується» до носія реклами, коли потенційний споживач знає де при необхідності шукати рекламну пропозицію;

3. Інформація, яку споживач ігнорує або вона його дратує. Непотрібна інформація присутня завжди, тому основне завдання полягає у тому або забезпечити її сприйняття як випадкової або затребуваної інформації.

Таким чином, ефективною рекламна діяльність буде тоді, коли інформація, що спрямована на споживача буде актуальною та поданою в не стандартний спосіб, тобто буде мати ефект несподіванки. Відповідно, товар який є релевантним для споживача і інформація про який буде добре запам'ятовуваною, повинен максимально задовольняти потреби цільової аудиторії у найбільш вигідному для неї варіанті.

ВИСНОВКИ

При написанні роботи автором були виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що просування в сучасному ринковому середовищі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон'юнктури, тому виробникам, аби досягнути максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому різні інструменти комплексу просування. Постійно адаптуватися до змін ринку, та поетапно досліджувати кожну нову можливість: проводити замір і прогноз попиту, сегментування ринку, відбір цільових сегментів ринку та позиціювання товарів.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- розглянуті особливості просування нового товару на ринку;
- проведено аналіз діяльності ТОВ «Цитрус» (а саме: дана характеристика ТОВ «Цитрус», проведено комплексний аналіз факторів конкурентоспроможності цього підприємства);
- здійснено сегментування ринку електроніки та виявлено цільові сегменти ТОВ «Цитрус»;
- проведено позиціонування продукції ТОВ «Цитрус» відносно конкурентів;
- виконано SWOT- аналіз;
- проведено маркетингові дослідження споживачів з метою визначення уподобань щодо продукції та постачальників;

В ході виконання роботи запропонований товар, що задовольняє потреби людей, є конкурентоспроможним, та має чітке позиціювання на ринку.

Запропонований комплекс маркетингових рішень є просування цього товару на ринок. Та виконаний прогноз маркетингового бюджету запропонованих заходів

Завдяки виявленню підходів до оцінки ефективності заходів просування, розкрито можливості підвищення реалізації товарів у магазинах «Цитрус».

Крім цього, автором запропоновано провести інтенсивну рекламну компанію, метою якої є донести до свідомості людей інформацію про новинку, застосувати спеціальні заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.

Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість зміцнити становище мережі магазинів «Цитрус» серед конкурентів на ринку електроніки регіону та України.

Таким чином, головна мета дослідження, а саме: розробка маркетингових заходів щодо просування на ринку нового товару ТОВ «Цитрус», автором досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kim YH, Park SW, Sawng YW. Improving new product development (NPD) process by analyzing failure cases. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship. 2016; 10(1):134-150
2. Stone MA, Desmond J. Fundamentals of Marketing. New York: Routledge Taylor and Francis Group; 2007. pp. 239-240
3. Chunawalla SA. Product Management. Global Media. ProQuest Ebook Central; 2008. 2p. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/nigde/detail.action?docID=3011118>
4. Інформаційний сайт, стаття «How to increase brand awareness for a product» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/increase-brand-awareness-product-41158.html>
5. Інформаційний сайт, стаття «20 of the most effective ways to promote your products» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://startupbros.com/promote-a-product/>
6. Інформаційний сайт, стаття «12 ways to effectively promote a new product or service» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/07/29/how-to-promote-a-product#:~:text=1.,promote%20it%20to%20their%20networks.&text=These%20exclusive%20offerings%20to%20loyal,help%20to%20retain%20their%20loyalty.>
7. Інформаційний сайт, стаття «Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства.» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/42/2956.html>
8. Городецька Т. Б., Богдан А. І., Тодосенко А. Д. «Особливості основних методів просування нового товару на існуючий ринок збуту»: навч. посібник / Т. Б. Городецька. - Одеса: ОПУ, 2010 рік.

9. Хруцький, В. Є. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженню ринку: навч. посібник / В. Є. Хруцький. - М.: Фінанси і статистика, 2008.
10. Інформаційний сайт, стаття «Постановка мети, аналіз ситуації» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ni.biz.ua/13/13_11/13_118645_postanovka-tseli.html
11. Карпеко, О. І. Промисловий маркетинг: навч. посібник / О. І. Карпеко. - Мінськ: БГЕУ, 2010 рік.
12. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. «Маркетингові дослідження»: навч. посібник - Київ : «Центр учбової літератури», 2013.
13. Антипов К. Основы рекламы. Общий взгляд на эффективность рекламы. Подходы к оценке эффективности // [Електронний ресурс] / К. Антипов. – Режим доступу: [http://бізнес-учебнікі.рф / reklama-advertisement / ba-ses-of-advertisement.html](http://biznes-uchebniki.rf/reklama-advertisement/ba-ses-of-advertisement.html)
14. НМетАУ, Методичні вказівки та індивідуальні завдання до вивчення дисципліни “Маркетинг”, НМетАУ, 2009 – 43 с.
15. Офіційний сайт мережі магазинів “Цитрус” // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://citrus.ua/>
16. Інформаційний сайт, стаття «Кому належить ЦИТРУС» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://oshchad24.pp.ua/komu-nalezhit-citrus-xto-vlasnik-merezhi-gipermarketiv-elektroniki-vidguki/>
17. Інформаційний сайт, стаття «Інформація о діяльності “Цитрус”» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.citrus.ua/uk/about?locale=ru>
18. Офіційний сайт мережі магазинів “Цитрус” // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.citrus.ua/uk/citrus-academy/>
19. Інформаційний сайт, стаття «У мережі магазинів «Цитрус» з'явилася нова рекламна кампанія «Большоголікі»» // [Електронний ресурс] – Режим

доступу: <https://cases.media/news/set-magazinov-citrus-prezentovala-novuyu-reklamnyuyu-kampaniyu-bolshegoliki>

20. Інформаційний сайт, стаття «15+ видатних прикладів інтернет-магазинів» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://impulse-design.com.ua/15-vydayushchikhsya-primerov-internet-magazinov.html>

21. Астахова І. Е. Маркетинг: Навчальний посібник – Х.: ХНЕУ, 2006. – 208 с.

22. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: Корона, 2005. – 450 с.

23. Unisender, стаття про маркетингові дослідження // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/shto-takoe-marketing-research/>

24. Інформаційний сайт, стаття «Comfy» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://citycenter.od.ua/kotovskyy/ua/comfy/>

25. Офіційний сайт мережі магазинів “Comfy” // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://comfy.ua/>

26. Офіційний сайт мережі магазинів “Eldorado” // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eldorado.ua/>

27. Офіційний сайт мережі магазинів “Rozetka” // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/>

28. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.

29. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. з англ. мови, – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

30. Інформаційний сайт, стаття «SWOT-аналіз із прикладами» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>

31. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издавництво Юрайт, 2019. — 315 с.

32. Інформаційний сайт, стаття «У березні українці витратять понад 1 мільярд грн на гаджети» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.citrus.ua/uk/news/v-marte-ukraintsy-potratyat-bolee-1-milliarda-grn-na-gadzhety>

33. 8 ключових досягнень Асоціації «Інформаційні технології України» за 2020: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/03/06/8-klyuchovixdosyagnen-asociaci%D1%97-informacijni-texnologi%D1%97-ukra%D1%97ni-za-2016-rik>

34. Блаунт Д. Техники работы с возражениями навч. посібник / Блаунт Д. – Альпина Паблишер, 2019.

35. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту навч. посібник / Божкова В.В., Мельник Ю.М. - Центр навчальної літератури, 2019.

36. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете навч. посібник / Севостьянов И.. - Питер, 2016.

37. Інформаційний сайт, стаття «Просування сайту в Інтернеті для початків» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pbb.lviv.ua/statti-inovyny/statti-po-seo/prosuvannja-saytu-v-interneti-dlja-pochatkivciv/>

38. Інформаційний сайт, стаття «Комплексний інтернет маркетинг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.promosite.ua/ua/internet-marketing/>

39. Манн И. «Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов»/Игорь Манн. – 3-е изд. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 296 с.

40. Інформаційний сайт, стаття «Розробка бюджету рекламної кампанії» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/45360/marketing/rozrobka_byudzhetu_reklamnoyi_kampaniyi

41. Інформаційний сайт, стаття «Формування організаційної культури» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://um.co.ua/9/9-8/9-81327.html>

ДОДАТКИ

АНКЕТА

Вітаємо! Прийміть, будь ласка, участь в опитуванні компанії «Цитрус», присвяченому дослідженню споживчих переваг при виборі електронної продукції. Ваша думка дуже важлива для нас!

Наголошуємо, що опитування є анонімним! Час на заповнення анкети необмежений. Відмітьте варіант відповіді(ей) зручною для Вас позначкою. Після завершення анкетування залиште бланк у «коробі анкетування». При наявності будь-яких питань звертайтеся до працівника магазину.

1. Ваша стать

- ☐ Чоловік
- ☐ Жінка

2. Вікова категорія

- ☐ від 16-21 років
- ☐ від 21-30 років
- ☐ від 30- 45 років
- ☐ від 45- 60 років
- ☐ більше 60 років

3. Рід занять

- ☐ Працюю
- ☐ Домогосподарка
- ☐ Студент
- ☐ Пенсіонер
- ☐ Тимчасово не працюю

4. Оцініть рівень доходу в місяць на члена сім'ї

- ☐ до 6000 грн.
- ☐ від 6000- 8000 грн.
- ☐ від 8000 – 12000 грн.
- ☐ понад 12000 грн.

5. Як часто Ви купуєте електронні пристрої ?

- ☐ Раз у рік
- ☐ Декілька разів у рік
- ☐ Кожні 2-3 роки
- ☐ Рідко купую

6. Які головні критерії вибору електронних пристроїв? (Можна обрати декілька варіантів)

- ☐ Зовнішній вигляд
- ☐ Бренд
- ☐ Ціна
- ☐ Зручність для роботи з програмами
- ☐ Наявність акумулятора який довго триматиме заряд
- ☐ Гарантійне обслуговування

7. Яке ваше ставлення до новинок?

- ☐ Позитивне
- ☐ Негативне
- ☐ Нейтральне

8. Якою операційною системою ви зазвичай користуєтесь?

- ☐ IOS
- ☐ Android

9. Чи зацікавлені ви у придбанні нового електронного гаджету Цитрус-палки, для людей старшого віку та людей з особливими потребами?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Не впевнений(а)

10. За якою ціною категорією Ви б бажали купувати нову «Цитрус-палку»?

- ☐ 5000 грн
- ☐ 10000 грн
- ☐ 15000 грн

11. Як ви відноситеся до реклами на місцях продажу?

- ☐ Позитивно
- ☐ Реклама допомагає визначитися з вибором товару
- ☐ Не звертаю уваги

Дякуємо Вам за чесні відповіді і витрачений час! Ми обов'язково врахуємо Вашу думку!

**Рекомендації щодо просування на ринок нового товару в мережі
магазинів «Цитрус»**

1. Вважається доцільним удосконалити підхід до маркетингової стратегії просування в мережі магазинів «Цитрус».
2. Вивести на ринок новий товар електронний гаджет «Цитрус палку».
3. Розширення клієнтської бази з метою підвищення обізнаності про «Цитрус палку».
4. Підвищити процентний показник відношення числа кліків на адресу сайту до кількості його показів.
5. Розробити рекламну стратегію підприємства на основі сегментування ринку, дослідження особливості інтернет реклами та провести інтенсивну рекламну компанію, з метою поінформованості про новий товар.
6. Продовжити рекламну кампанію з поширенням використанням соціальних мереж, рекламних банерів, з просуванням за допомогою статей, вірусного маркетингу та контекстної реклами.
7. Підвищити якість обслуговування:
 - збільшити асортимент супутніх товарів високої якості за доступними цінами;
 - надавати додаткові послуги з обслуговування техніки (заміна акумулятора, первинна діагностика й т.п.);
 - створення в магазинах «Цитрус» вітрин для «цитрус-палки» та її запчастин з наявністю висококваліфікованих продавців-консультантів.
8. Менеджерам по збуту, вирішуючи проблему вибору цільового ринку, використовувати ті засоби, за допомогою яких можливе досягнення успіху, відмовившись від старих, використовуваних для інших умов, прийомів і методів конкуренції.

9. Розширити частку ринку і розробити нові напрямки з продажу супутніх товарів.

10. Розробити ефективну систему мотивації персоналу із метою їхньої зацікавленості в поліпшенні роботи з клієнтами, тим самим завоювання нових клієнтів на ринку електронних пристроїв.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Шкідіна Ніна Валеріївна