

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Формування позитивного іміджу фірми з використанням інструментів маркетингу»

Виконав: здобувач 4 курсу,

групи МГр-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Мерзлюк Володимир Володимирович

Керівник: Щолокова Г.В., к.політ.н., доц.

**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

Мерзлюку Володимиру Володимировичу

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Формування позитивного іміджу фірми з використанням інструментів маркетингу»

2. Керівник роботи Щолокова Ганна Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент

(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: Провести аналіз іміджу ТОВ «АТБ» з метою пошуку напрямів його вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

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

1. Теоретичні основи формування позитивного іміджу фірми з використанням інструментів маркетингу

1.1. Імідж фірми та методи впливу на нього

1.2. Маркетингове дослідження іміджу фірми

1.3. Фактори впливу на формування іміджу підприємства

2. Стан та оцінка конкурентоспроможності ТОВ «АТБ»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «АТБ»

2.2. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.4. SWOT- аналіз

3. Маркетингові заходи з покращення позитивного іміджу ТОВ «АТБ»

3.1. Маркетингові заходи щодо покращення іміджу та дослідження споживачів щодо ставлення до ТОВ «АТБ»

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу для ТОВ «АТБ»

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 Підпис консультанта	_____._____.2021 Підпис здобувача
2	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 Підпис консультанта	_____._____.2021 Підпис здобувача
3	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 Підпис консультанта	_____._____.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 формування позитивного іміджу фірми з використанням інструментів маркетингу	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка конкурентоспроможності ТОВ «АТБ»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Маркетингові заходи з покращення іміджу ТОВ «АТБ»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Мерзлюк В.В.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Щолокова Г.В.

АНОТАЦІЯ

Мерзлюк В.В. Формування позитивного іміджу фірми з використанням інструментів маркетингу

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи іміджу фірми, як чинника підвищення лояльності споживачів та конкурентоспроможності підприємства, здійснено маркетинговий аналіз та маркетинговий аудит діяльності, розроблено рекомендації щодо вдосконалення позитивного іміджу підприємства «АТБ». З урахуванням специфіки продукції та діяльності підприємства «АТБ» та конкурентних умов була розроблена стратегія маркетингових заходів підвищення позитивного іміджу засобами маркетингу.

Ключові слова: імідж фірми, інтернет-маркетинг, маркетинговий аналіз, імідж, маркетинг, SWOT-аналіз, сегментування ринку

Merzlyuk V.V. Formation of a positive image of the company using marketing tools

In the qualification work the theoretical and methodical bases of the company's image as a factor of increasing consumer loyalty and competitiveness of the enterprise are considered, the marketing analysis and marketing audit of the activity are carried out, the recommendations on improving the positive image of ATB enterprise are developed. Taking into account the specifics of the products and activities of the company "ATB" and competitive conditions, a strategy of marketing measures to improve the positive image of marketing tools was developed.

Keywords: company image, internet marketing, marketing analysis, image, marketing, SWOT analysis, market segmentation

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1. Імідж фірми та методи впливу на нього.....	8
1.2. Маркетингове дослідження іміджу фірми.....	16
1.3. Фактори впливу на формування іміджу підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АТБ»...	25
2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «АТБ».....	25
2.2. Аналіз ринку, на якому діє підприємство.....	29
2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	33
2.4. SWOT-аналіз.....	41
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ З ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «АТБ».....	43
3.1. Маркетингові заходи щодо покращення іміджу та дослідження споживачів щодо ставлення до ТОВ «АТБ».....	43
3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу для ТОВ «АТБ».....	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що для того, щоб привернути увагу на ринку, потрібно справити враження на ділових партнерів, клієнтів та інших суб'єктів, які можуть вплинути на успішний розвиток організації.

Поняття «імідж компанії» включає сукупність думок учасників ринкових відносин в певному сегменті бізнесу про рівень підприємства та його продуктах. Такі уявлення про конкретної організації формують стійкі асоціації, пов'язані з її назвою.

Позитивний імідж - корисний і цінний інструмент для позиціонування, розвитку і просування бізнесу. Він може як залучити клієнтів і партнерів, так і відштовхнути. Правильно сформований імідж збільшує продажі і залучає нових клієнтів, готових розділити ідеали компанії.

Мета і завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження процесу формування позитивного іміджу фірми з використанням інструментів маркетингу.

Мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- Вивчити теоретичні основи іміджу фірми та методи впливи на нього
- Дослідити формування позитивного іміджу фірми з використанням інструментів маркетингу
- Охарактеризувати господарську діяльності ТОВ «АТБ»
- Проаналізувати ринок, на якому діє підприємство
- Провести сегментування ринку та позиціонування продукції
- Провести SWOT- аналіз
- Розробити маркетингові заходи щодо покращення іміджу та дослідження споживачів щодо ставлення до ТОВ «АТБ»
- Скласти маркетинговий бюджет запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу для ТОВ «АТБ»

Об'єктом дослідження є імідж та рівень лояльності споживачів до ТОВ «АТБ».

Предметом – теоретичні і практичні засади формування іміджу фірми інструментами маркетингу.

Методи дослідження. Теоретичною та інформаційною основою дослідження стали: законодавчо-нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з комунікаційної політики, навчальні посібники, нормативні документи, електронні ресурси Internet, матеріали періодичних видань.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у визначенні особливостей формування позитивного іміджу фірми з використанням інструментів маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані в роботі заходи з підвищення іміджу фірми засобами маркетингу можуть бути використані ТОВ «АТБ», що дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії та лояльність споживачів на українському ринку.

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 ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

1.1. Імідж фірми та методи впливу на нього

Іміджем називають уявлення про компанію, її товари або послуги. Це ті враження і асоціації, які виникають при згадці організації. Багато брендів мають стійкий імідж. Громадськість ще не бачить новий продукт, але вже покладає на нього певні очікування, завдяки вибудованій іміджевої політики [1].

Відмінності від репутації

Імідж - це образ, який на ділі не відображає всіх економічних, соціальних і виробничих показників підприємства. Подання про бренд може стрімко змінюватися, навіть якщо в організації не буде ніяких змін.

Репутація - більш стійка характеристика, що формується протягом тривалого часу. Вона складається з досягнень і переваг компанії.

Імідж приваблює споживачів, а репутація закріплює їх лояльність. Завдяки цим показникам клієнти роками роблять вибір на користь одних і тих же брендів, знаючи, що вони «не підведуть» [2].

Табл.1.1. Різниця між іміджем та репутацією

Показники	Імідж	Репутація
Співвідношення суб'єктивності та об'єктивності	Більш суб'єктивний ніж об'єктивний	Більш об'єктивна ніж суб'єктивна
Створення	Активне прагнення фірми, створити враження, не завжди відповідає реальності	Заслужена завойована оцінка діяльності фірми
Зв'язок з організацією	Легенда, міф	Неопосередкований зв'язок з результатами роботи
Інструменти створення	Зовнішня атрибутика, символіка	Професіональна діяльність, реалізована соціальна відповідальність

Мета іміджу

Формування іміджу фірми має дві головні мети:

- Створити на ринку потрібне враження відповідно до позиціонування компанії.
- Підвищити впізнаваність бренду.

Реалізація цих цілей забезпечить комерційний успіх, так як приверне позитивно налаштовану аудиторію, готову купувати товари або послуги, а також кваліфіковані кадри [1].

Види іміджу

Імідж підприємства заснований на внутрішніх і зовнішніх проявах. Розглянемо кожен докладніше.



Рис.1.1. Види іміджу підприємства [1]

Внутрішній

Це корпоративна політика всередині компанії, ставлення співробітників з керівником і один з одним.

Вона формується з:

- образу керівника - спосіб управління, особистісні якості, професіоналізм;
- образу співробітників - культура спілкування і поведінки;
- корпоративної культури - обстановка усередині організації, умови праці та правила поведінки на робочому місці.

Зовнішній

Це все дії, які компанія виробляє по відношенню до зовнішнього світу, комунікація з клієнтами, партнерами.

Зовнішній імідж має кілька складових:

- створення фірмового стилю - впізнаваний логотип, поєднання кольорів, слоган;
- бізнес-репутація - позиціонування компанії у відносинах з конкурентами і партнерами; розробка якісного продукту для підвищення позитивного іміджу. Вони складаються з особливостей кожного бренду, його завдань і способу організації діяльності.

Фактори, що впливають на імідж організації

При створенні позитивного іміджу важливий кожен фактор, який позначається на громадській думці. Якщо упустити хоч один момент, це може привести до втрати довіри клієнтів і неефективності всієї іміджевої стратегії в цілому [1].

Організаційна культура

Позиціонування починається зсередини. Співробітники повинні розмежовувати зону відповідальності, мати чіткі уявлення про свої зобов'язання і терміни їх виконання. Для ефективної роботи всієї системи, важливо, щоб персонал поділяв ідеї, цінності та принципи організації [1].

Екологічна безпека

Формування іміджу компанії безпосередньо пов'язано з якістю і безпекою продукції. Якщо підприємство не забруднює навколишнє середовище, не споживає багато природних ресурсів і використовує сучасні технології для виробництва, це позитивно позначиться на іміджі і довіру до бренду буде рости. Споживачі побачать, як виробник дбає про екологію, і будуть асоціювати його товари з безпекою.

Якість, конкурентоспроможність товарів і послуг

Щоб компанія була конкурентоспроможною на ринку, її послуги і продукти повинні виділятися серед аналогів. Це досягається за рахунок ціни, оригінальної подачі, унікальної пропозиції, рішення проблем споживача [1].

Фінансові можливості

Фінансове становище компанії багато значить для клієнтів, які приймають рішення про довгострокову співпрацю. Вони звертають увагу на наявність гарантій,

вигідні умови та ін. Чим більше фінансових можливостей у підприємства, тим більше це підкупує довіру і має в своєму розпорядженні до співпраці.

Фігурування назви організації в ЗМІ

Впізнаваність компанії підвищує рівень інформованості споживачів про її діяльність. Один з каналів позиціонування - надання інформації в ЗМІ. Сюди відносять не тільки рекламні пропозиції, а й огляди на продукти, виступи членів компанії в якості експертів, інформаційні новинні репортажі. Часте згадування компанії залучає нових клієнтів ще й завдяки рівню довіри населення до ЗМІ [1].

Ефективність управління

Цей фактор впливає на формування внутрішнього і зовнішнього стилю. Грамотне управління з зовнішнього боку має клієнтів і партнерів до постійної співпраці, показує, що вони можуть довіряти компанії. Грамотна внутрішня політика приваблює нових кваліфікованих фахівців, що покращує якість продукції. Ефективність управління досягається завдяки правильному розподілу ролей і завдань в системі.

Співробітники компанії спираються на образ свого керівника. Тому він повинен демонструвати такі якості як:

- активність і оперативність у прийнятті рішень;
- витримка і надійність;
- професіоналізм і компетентність;
- харизматичність.

Поєднання цих якостей робить керівника лідером, поруч з яким команда відчуває себе впевнено.

Образ компанії формується, виходячи з зовнішніх і внутрішніх іміджевих характеристик.

Зовнішні елементи включають:

- образ продукту - те, яким бачить його аудиторія, як оцінює його якість і результат використання;
- соціальний портрет компанії - участь в благодійних заходах, масових акціях;
- бізнес-репутація - відносини з партнерами і конкурентами;
- візуальний стиль - слоган, корпоративні кольори, шрифти.
- Внутрішні характеристики засновані на:
 - особистому бренд засновника організації;
 - стилі поведінки персоналу при спілкуванні з клієнтами;
 - візуальної привабливості робочих місць;
 - зовнішньому вигляді співробітників компанії [1].

СТРУКТУРА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

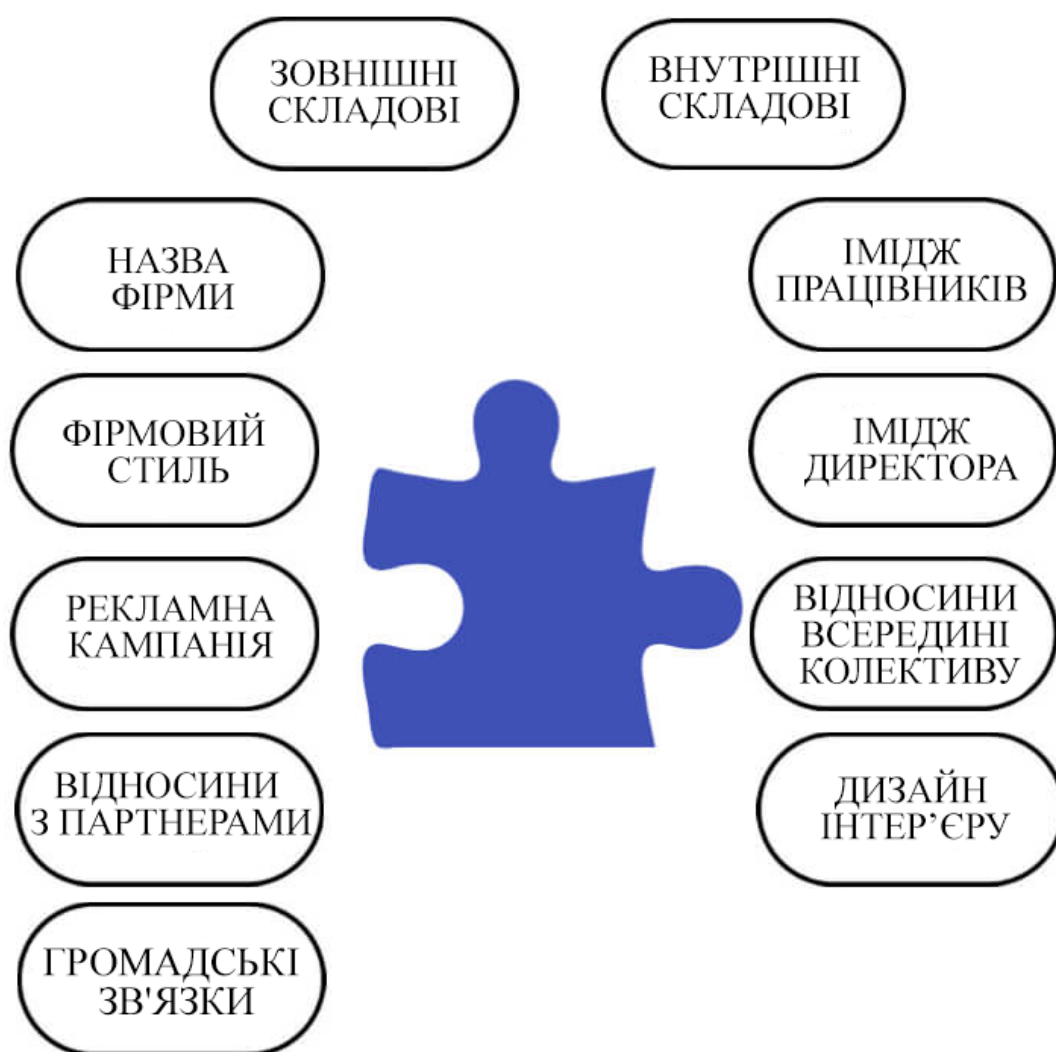


Рис.1.2. Структура іміджу підприємства [2]

Інструменти формування

Створення іміджу компанії відбувається за допомогою спеціальних важелів впливу на суспільну свідомість. Для цього застосовують такі інструменти:

- розробка фірмового стилю і заснованої на ньому іміджевої реклами;
- створення інфоприводів і тісна співпраця з PR службами;
 - організація соціальних заходів за участю бренду;
 - позиціонування в соціальних мережах;
 - спонсорування заходів, чия аудиторія може перетинатися з ЦА компанії;
 - залучення медійних осіб в якості партнерів.

При формуванні іміджевої стратегії важливо не тільки шукати способи залучення нових клієнтів, але і працювати зі старими, тому що вони, як адвокати, готові захищати компанію в кризові моменти [2].

Етапи формування

Формування іміджу компанії проходить кілька етапів:

1. Вивчення ринку і думки ЦА про продукцію бренду.
2. Аналіз потреб клієнтів.
3. Розробка концепції просування.
4. Вибір іміджевої стратегії: визначення каналів і інструментів для взаємодії з аудиторією.
5. Реалізація планів.
6. Аналітичний збір даних про успішність іміджевої кампанії.
7. Корекція неефективних способів просування.
8. Підтримання позитивного іміджу

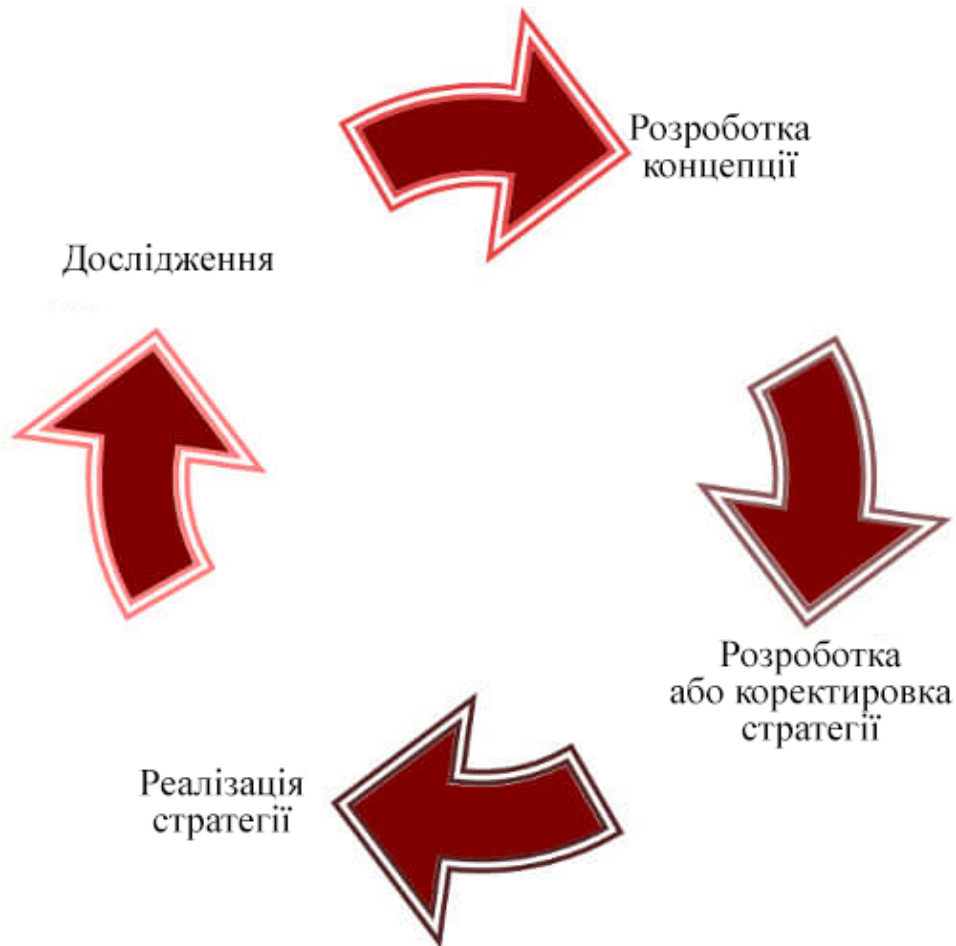


Рис.1.3. Етапи формування іміджу підприємства [2]

Як управляти іміджем організації

Працювати над формуванням іміджевої політики потрібно постійно. З кожним виходом нового продукту необхідно закріплювати позитивний образ компанії в уявленні клієнтів, просувати певні установки, які відповідають статусу організації. Це реалізується за допомогою грамотного планування з включенням термінових і довгострокових цілей і завдань, що стоять перед компанією [2].

Управління іміджем компанії в інтернеті

Формування іміджу компанії в інтернеті - важлива умова її розвитку, так як соціальні мережі стали чи не головним джерелом інформації про діяльність підприємств, їх продукти та послуги. Саме тут формується громадська думка. Далі розберемося, як працювати з інформацією в мережі.

Робота з відгуками

Важливо дозволяти клієнтам залишати відгуки та враження про роботу компанії. Так можна дізнатися про проблеми і швидко врегулювати їх, не давши

конфлікту розвинути. Позитивні відгуки вплинуть на нових користувачів, які, ймовірно, стануть клієнтами [10].

Контент-маркетинг

Споживач може знайти компанію різними шляхами: за допомогою згадки бренду в прес-релізі, на форумі або зацікавившись профільним оглядом. Публікація подібних матеріалів необхідна для пошукової оптимізації, яка спрямована на те, щоб ваш сайт був в топі пошукової видачі.

Робота з лідерами думок

Знаменитості і блогери формують тренди, до яких прислухається аудиторія. Рекомендаціями кумира вірять охочіше, ніж прямої реклами. Тому їх слово може істотно вплинути на імідж компанії і дати приплив зацікавлених клієнтів [10].

Створення позитивного іміджу компанії в соціальних мережах

Соціальні мережі - це маленькі ЗМІ, майданчики для комунікації і просування. Ведення корпоративної сторінки будується на публікаціях цікавого контенту і залученні аудиторії в онлайн-заходи. Кожен пост повинен мати позитивний характер, бути інформативним і одночасно нагадувати про діяльність компанії.

PR сайту і його пошукове просування

Сайт повинен мати привабливий дизайн, а публікації нести практичну користь і інформувати клієнта. Оригінальний контент і SEO підвищують шанси на те, що ваш сайт з'явиться у видачі топ-10 [14].

Отже, формування іміджу організації - багатоступінчастий процес, що вимагає постійної залучення. Позитивний образ сприяє економії ресурсів, негативний - збільшення витрат компанії. Через негативного образу бренд втрачає не лише потенційних клієнтів, але і лояльність вже наявних, так як його продукція викликає недовіру. Образ бренду повинен будуватися на актуальних суспільних цінностях і, разом з тим, відповідати корпоративній політиці. Баланс в цьому питанні допоможе вибудувати грамотні і позитивні відносини з усіма учасниками ринку [15].

1.2. Маркетингове дослідження іміджу фірми

В умовах розвинених ринкових відносин, які характеризуються наявністю гострої конкурентної боротьби між постачальниками товарів і послуг, основними інструментами формування позитивного іміджу фірми на ринку є наступні інструменти маркетингу:

1. Інтегровані маркетингові комунікації.
2. Брендинг або ребрендинг.

Розглянемо більш докладно ці інструменти маркетингу.

1. Інтегровані маркетингові комунікації.

ІМК - концепція, згідно з якою всі компоненти комплексу просування товарів і послуг фірми повинні зіставляти єдину систему взаємодоповнюючих елементів, спрямовану на досягнення чітких цілей маркетингу, формування іміджу і репутації фірми.

Центральним поняттям в системі просування продуктів сьогодні стає комунікація як спосіб взаємодії з цільовими покупцями. Маркетингова комунікація - це процес взаємодії зовнішніх і внутрішніх суб'єктів маркетингу з метою формування позитивного іміджу фірми (рис.1.4.).

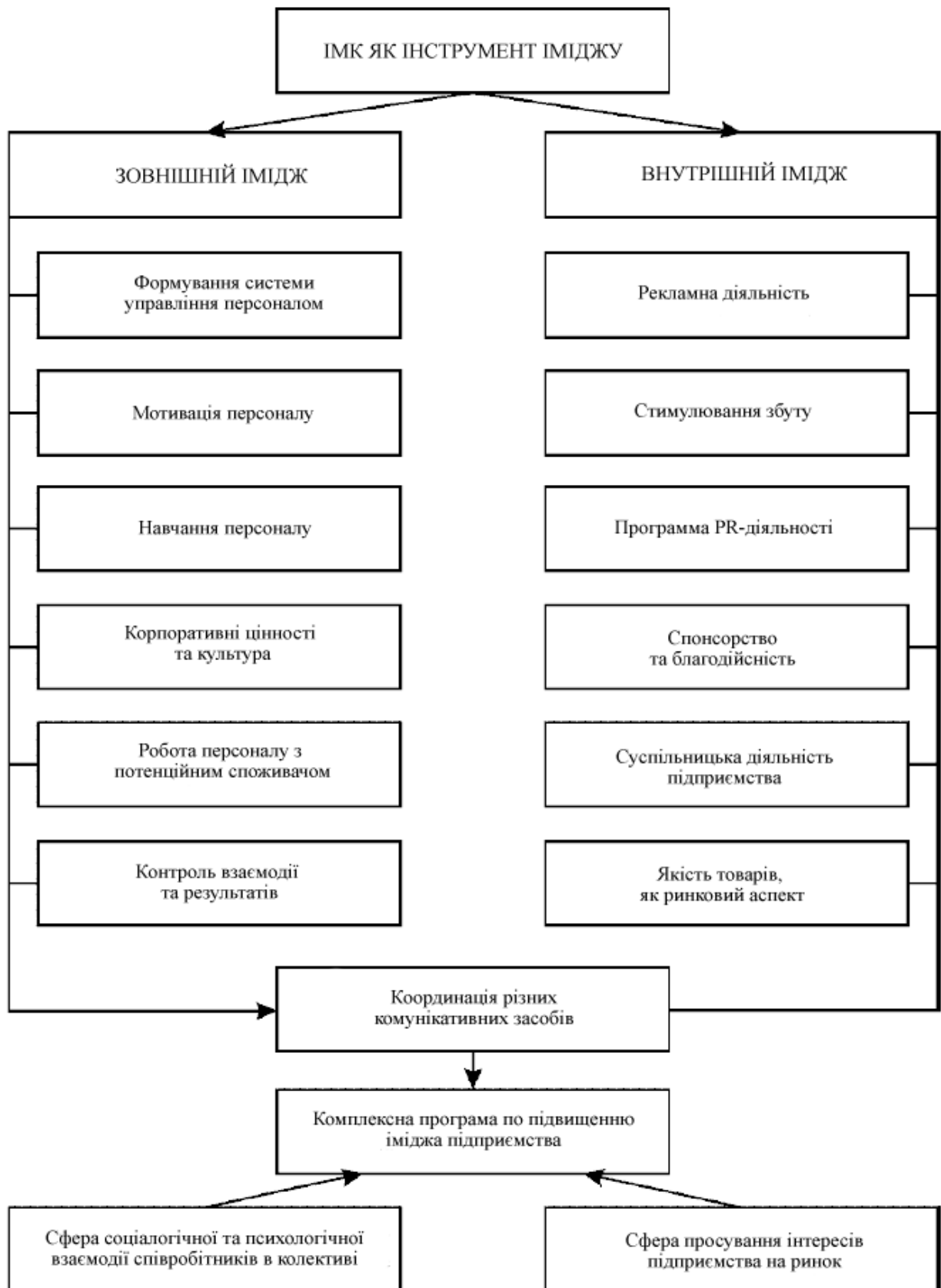


Рис.1.4. Маркетингові комунікації, як інструмент іміджу

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного з суб'єктів маркетингової системи, а також від

використовуваних засобів реалізації і методів формування зовнішнього і внутрішнього іміджу фірми [16].

Основними інструментами з формування іміджу організації в сучасних умовах, які використовуються на підприємстві в ІМК, є наступні:

- рекламна діяльність організації;
- стимулювання попиту;
- створення сприятливих умов для цінової еластичності попиту і пропозиції;
- інформування про властивості та види товару, видах і якості послуг;
- формування іміджу і престижу фірми через ЗМІ;
- інформування про виставках, розпродажах і ярмарках;
- інформування клієнтів про результати діяльності організації;
- поширення інформації про результатах діяльності фірми і її конкурентів;
- PR-діяльність в цілому;
- спонсорська та благодійна діяльність в рамках PR-діяльності;
- паблісіті, як різновид PR-діяльності;
- пропаганда та ін.

Кожен інструмент ІМК впливає на одержувача інформації за допомогою засобів медіаканалів. Ці кошти встановлюють міжособистісні та безособові комунікації в іміджевої діяльності. Медіаканали є складовою частиною комплексу маркетингових комунікацій і забезпечують ефект присутності продавця і клієнта в реальному або віртуальному середовищі [17].

Велика увага в ІМК традиційно відводиться рекламі і PR-діяльності. Швидкий ефект дає реклама на радіо і розтяжки на вулицях міст. Великою перевагою такої реклами є короткий термін виробництва і розміщення.

Як правило, рекламний носій зацікавлюється виходячи з профілю рекламованої організації. Національна телевізійна реклама дорога у виробництві і розміщенні і для деяких рекламодавців може бути марною, в порівнянні з регіональною телевізійною та радіорекламою. Не варто нехтувати також створенням власного інтернет-сайту [17].

2. Брендинг і ребрендинг

Процес створення компанією довгострокової споживчої переваги є діяльністю з інформування клієнтів про її переваги, особливості в порівнянні з іншими,

формування в свідомості споживачів асоціацій, пов'язаних з цією компанією, з її фірмовою назвою. Ці асоціації формують загальну, стійку і яскраву картину уявлення споживача про товар, його торгову марку, і називають брендом.

Брендинг реалізується за допомогою певних інструментів, методів та способів, які дозволяють сформувати в свідомості споживача імідж торгової марки товару, довести до нього даний бренд і надати допомогу в сприйнятті покупцем емоційних і функціональних властивостей товару. Брендінг сприяє більш швидкому прийняттю рішення про покупку або зверненні в ту чи іншу організацію [18].

Практика показує, що не кожен товарний знак може стати брендом. Для того, щоб торгова марка, товарний знак придбали довіру у покупців і популярність на ринку необхідно проводити іміджеву політику товару.

Ребрендинг - це діяльність організації по встановленню втрачених позицій товарної марки на ринку (Втрата бренду). Інструменти ребрендингу ті ж, що і у брендингу.

Таким чином, процес створення бренду та управління їм називається брендингом. Основне завдання брендингу полягає у формуванні лояльності споживача по відношенню до фірми і її товарів. Лояльність тісно пов'язана з іміджем і знаходиться в прямій від неї залежності [19].

Рекламна і PR-діяльність організації має велике значення при формуванні позитивного іміджу товару і фірми. Розглянемо особливості цих видів діяльності з точки зору їх впливу на імідж.

Рекламна діяльність організації. Реклама — це платна форма односторонньої масової комунікації, що виходить від чітко визначеного спонсора і служить в якості прямої або непрямої підтримки дій фірми.

Під рекламою розуміють засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним споживачам, з якими не встановлено прямий контакт. Вдаючись до реклами, фірма створює імідж марки і формує її популярністю у кінцевих споживачів [20].

Для рекламодавця метою реклами є доведення інформації до споживачів і формування лояльності споживача для формування попиту на товар.

Споживачеві реклама дозволяє не тільки отримати необхідну інформацію про товар, а й заощадити час і кошти при з'ясуванні споживчих властивостей товару,

місці продажу і ціною товару. За використанням рекламним засобам виділяють класичну рекламу в ЗМІ, рекламу в місцях продажу, пряму рекламу (рекламний лист), виділеного рекламу і персональний продаж [21].

Рекламовиробники є посередниками в комунікаційних відносинах між рекламодавцем і споживачем реклами. Індустрія з виробництва реклами в Україні добре розвинена, використовують сучасні технології та зарубіжний досвід при виробництві реклами [22].

Виділяють: іміджеву рекламу, що спонукає та інтерактивну рекламу:

1. Іміджева реклама сфокусована на товар з метою формування довгострокових переваг покупця додану товарну марку.

2. Реклама, що спонукає впливає на поведінку споживачів, а не на ставлення покупця до товарної марки.

Реклама повинна підштовхнути до покупки, тому така реклама короткострокова, її ефективність оцінюється тільки по рівнем продажів.

3. Інтерактивна реклама являє собою рекламне повідомлення, яке ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем. Основна мета: сформувати імідж і одночасно домогтися вимірного результату, тобто покупки товару.

Крім того, виділяють рекламу продукту і рекламу фірми, здійснюється розподіл по об'єкту рекламного повідомлення. У першому випадку виділяються особливі якості продукту, у другому - через вказівки, наприклад, на величину прийняття і його світові зв'язки робиться спроба домогтися лояльності покупців для усієї виробничої програми підприємства [23].

Рекламні засоби використовуються в даний час не окремо один від одного, а в комплексі. комплексне користування рекламних засобів можливо при проведенні рекламних кампаній. Під рекламною компанією розуміють комплекс рекламних заходів, об'єднаних одною метою, що охоплюють певний період часу і розподілених у часі так, щоб один захід доповнював інший.

Вдала рекламна компанія - це поєднання вдалого рекламного звернення і правильного вибору засобів інформації, а також часу звернення.

Завдяки комплексному підходу в рекламній діяльності виникає синергетичний ефект, що підвищує результати рекламної діяльності в багато разів [24].

PR-діяльність. В даний час існує багато визначень, які дають уявлення про діяльності фірми, спрямованої на встановлення довірчих відносин з громадськістю.

Одним з перших визначень, що набули широкого признання, стало визначення, сформульоване в одному з інформаційних бюлетенів PR News: «Зв'язки з суспільством є різновидом управлінської діяльності, яка відповідає за оцінку в суспільстві установок і виходячи з них визначення політики і правил поведінки (як окремого індивіда, так і цілої організації), а також за розробку і реалізацію такої програми дії, яка дозволяє завоювати суспільне розуміння, визнання і прийняття».

У сучасній практиці під зв'язками з громадськістю розуміється «комунікативна функція управління, за допомогою якій організації адаптуються до навколишнього їх середовища, змінюють її в ім'я досягнення своїх організаційних цілей [25].

Даний підхід є новітнім в теоретичному погляді на проблему зв'язків з громадськістю. В рамках цього підходу підкреслюється двосторонні відносини організації з громадськістю, на відміну від реклами.

Основною метою PR-діяльності є створення відповідного психологічного клімату, взаємної довіри і порозуміння між підприємством і його різними аудиторіями. Якщо фірма у зацікавлених груп суспільства, в тому числі і у свого персоналу, зможе створити про себе і про свою діяльність позитивне уявлення, то це сприятиме досягненню поставлених в перспективі споживача цілей.

Для формування позитивної думки про фірму необхідно використовувати методи роботи з громадськістю.

PR-діяльність тісно пов'язана з рекламною практикою, але в відміну від реклами, ведеться на некомерційній основі. Ціллю PR-діяльності є формування позитивної думки про організацію серед клієнтів, сприятливого клімату в урядових і громадських організаціях, формування довіри до фірми, до її діяльності, до її керівництва і товару.

Основна ідея PR-діяльності полягає в тому, що організація виробляє та реалізує товари в інтересах споживача, широкого загалу, а не заради отримання прибутку [26].

При роботі з громадськістю використовуються наступні PR-інструменти:

- проведення прес-конференцій, круглих столів, семінарів;

- встановлення хороших контактів із пресою, радіо і телебаченням;
- випуск добре оформлених річних звітів і їх публікація;
- випуск ювілейних видань;
- будівництво спортивних споруд;
- проведення екскурсій по підприємству та інших подібних заходів для громадськості, типу дня відкритих дверей;
- створення спільнот, клубів і спілок;
- підтримка наукової діяльності та ін.

Для ефективного застосування інструментів PR-діяльності розробляється програма заходів зі зв'язків з громадськістю, яка є частиною маркетингової політики фірми. Обидва напрямки (PR-програма та маркетингова політика фірми) є невід'ємною частиною комунікативної політики організації [27].

1.3. Фактори впливу на формування іміджу підприємства

В умовах посиленої конкуренції все більшого значення набуває процес створення позитивного іміджу для підприємств, який не обходиться без вивчення основних факторів впливу на формування іміджу. Більшість науковців, фактори впливу на формування іміджу підприємства розділяють на внутрішні та зовнішні внаслідок поділу іміджу на внутрішній (в очах працівників, акціонерів, ради директорів) та зовнішній (в очах громадськості, ділових партнерів, споживачів) (рис.1.5).



Рис. 1.5. Фактори впливу на формування іміджу

Корпоративна культура - це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які притаманні певній організації і проявляються у нормах поведінки, традиціях, принципах діяльності, зовнішніх символах, але не закріплені законодавством [41, с. 228]. Цінності організації являють собою своєрідний комплекс духовно-світоглядних елементів, які відрізняють організацію та їх співробітників від інших [42, с.226]

Імідж керівника - уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму [40]. Репутація вищого керівництва європейських компаній (зокрема і України) тісно пов'язана з репутацією самої компанії.

Імідж персоналу є сукупністю найхарактерніших для нього рис: професійна компетентність, соціально-психологічні характеристики співробітників, рівень освіти, соціально-демографічні і фізичні дані, візуальний імідж (діловий стиль в одязі; акуратна зачіска), який формується на основі прямого контакту зі співробітниками [37, с. 297-298].

Фірмовий стиль сприймається безпосередньо і запам'ятовується візуально завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, - звуки, аромати, кольори. Фізична реалізація фірмового стилю є у документації, упакуванні продукції підприємства, його інтер'єрах, фірмовому одязі, в усіх видах рекламних матеріалів тощо [36, 297-299].

Імідж товару - уявлення людей щодо унікальних характеристик товару, - технологічної та споживчої якості, цінової конкурентоспроможності, наявності додаткових супровідних послуг та його здатність задовольняти потреби споживачів [38, с. 251].

Соціальний імідж - імідж в очах громадськості роль організації в соціально-економічному та культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини.

Екологічна відповідальність підприємства, яка полягає у рівні забруднення довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціональному використанні землі.

Імідж роботодавця - залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соціального пакета, система управління персоналом [39, с. 70].

Доцільно відмітити, що фактори впливу на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства на зовнішніх ринках нічим не відрізняють від факторів впливу на формування іміджу підприємства на національному ринку

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АТБ»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «АТБ»

АТБ-маркет - підприємство корпорації «АТБ» - найбільша мережа України, що динамічно розвивається.

Компанія «АТБ-маркет» була заснована в 1993 році, коли магазини фірми «Агротехбізнес» поклали початок становленню мережі дискаунтерів «АТБ». Вже в 2000-х роках мережа «АТБ» вперше в Україні впроваджує нову систему самообслуговування у форматі «дискаунтер» [5].

Дискаунтер - магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами. У поєднанні зі зручним розташуванням і високою якістю продукції, даний формат максимально відповідає пріоритетам споживачів.

За чверть століття підприємство виросло у найбільшу роздрібну мережу національного масштабу. Сьогодні торгівельна мережа «АТБ» налічує понад 1000 магазинів в 256 населених пунктах 22 областей України та продовжує демонструвати найвищі темпи зростання. Сучасні підходи до розробки маркетингової стратегії, логістики, контролю якості продовольчих товарів та обслуговування клієнтів забезпечили підприємству позиції лідера в торгівельній галузі країни як за кількістю покупців, так й за товарообігом, податковим видаткам [6].

Асортимент магазинів складає більш ніж 3500 товарів, з яких більше 900 - представляють власні торгові марки «АТБ». За рахунок мінімізації витрат на логістику і рекламу, вартість такої продукції нижче середньоринкової, але якість не поступається відомим брендам.

Щодоби в магазинах мережі «АТБ» здійснюють покупки понад 3 млн. українців. За підсумками 2018 року товарообіг підприємства склав 103 млрд. грн., загальна сума податків та зборів компаній «АТБ-маркет» сягнула 6,6 млрд. грн.

«АТБ-Маркет» є найбільшим роботодавцем, сьогодні на підприємстві працюють близька 40 тис. чол. Співробітники, які посідають адміністративні посади, та ті, хто працює у торгівельній мережі, отримали професійну підготовку в навчальних центрах компанії [5].

Націленість на результат, розвиток професійних якостей, дотримання корпоративних норм та високий рівень відповідальності кожного співробітника роблять можливим досягнення місії підприємства:

Забезпечувати населення України якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами. Гарантувати якість товару за рахунок використання високоефективних технологій і етичного ведення роздрібного бізнесу [6].

«АТБ-маркет» — підприємство корпорації «АТБ» — найбільша мережа України, на 2018 рік динаміка відкриття досягає 100 магазинів на рік.

За даними дослідницьких агентств, мережа є найбільшою роздрібною мережею в Україні і налічує понад 900 магазинів у 248 населених пунктах 22 областей України. Щодня тут роблять покупки понад 3 млн. українців. 2017 р. товарообіг мережі склав 80,2 млрд грн [7].

Мережа увійшла до двадцятки найбільших платників податків країни (ставши в цьому списку єдиним представником роздрібної торгівлі), сума сплачених податків ТОВ «АТБ маркет» 2017 року склала 4,7 млрд грн.

Асортимент магазинів становить близько 4000 товарів, з яких 750 — товари власних торгових марок.

У 2009 році мережа "АТБ" увійшла до рейтингу ТОП-500 провідних компаній Східної і Центральної Європи виходячи з даних за об'ємом виручки. Так само за даними консалтингової компанії GT Partners Ukraine в 2014 році торгова мережа "АТБ" зайняла 1-е місце в рейтингу ТОП-5 роздрібних мереж України по кількості торгових точок в країні і займала цю позицію ще упродовж декількох років [5].

У орбіті корпорації "АТБ", окрім роздрібної мережі, знаходяться також підприємства по виготовленню продуктів харчування. Щорічно їх виробничі майданчики модернізуються і запускаються нові лінії. Продукти харчування, які виготовляють на цих підприємствах можна побачити на полицях в мережі "АТБ" і в інших магазинах. Але основним каналом збуту є мережа "АТБ" (80 %)

У 2014 році, коли почалися бойові дії на Донбасі, корпорація "АТБ" втратила близько 152 торгових точок на окупованій території і близько 60 - в анексованому Криму, з втратами в сумі більше 7 млрд грн

Незважаючи на втрати, компанія продовжує щорічно відкривати близько ста і більше магазинів, паралельно здійснюючи реконструкцію і оновлюючи вже наявні торгові об'єкти. На сьогодні торгова мережа "АТБ" налічує більше 1045 магазинів в 24 регіонах України, 265 населених пунктів, у тому числі близько 50 магазинів відкриті в Західному регіоні [5].

Товарообіг торгової мережі "АТБ" :

- 2010 рік - більше 12,96 млрд грн (71 магазин)
- 2011 рік - 18,055 млрд грн (91 магазин)
- 2012 рік - близько 26 млрд грн (156 магазинів)
- 2013 рік - 28,16 млрд грн (143 магазини)
- 2014 рік - 39 млрд грн (69 магазинів)
- 2015 рік - до 58,5 млрд грн (54 магазини)
- 2016 рік - 41,4 млрд грн (112 магазини)
- 2017 рік - 57,3 млрд грн (78 магазинів)
- 2018 рік - 103 млрд грн (80 магазинів)
- 2019 рік (9 місяців) - 86,3 млрд грн (50 магазинів)

Починаючи з 2017 року магазини торгової мережі "АТБ" відкриваються в оновленій концепції, поступово реконструюються існуючі торгові точки. У 2019 році корпорація планує дотримуватися цієї стратегії, продовжить удосконалювати і впроваджувати нові технології, тестувати сервіси. Зокрема, буде продовжений експеримент по впровадженню концепції магазину "АТБ-експрес".

У рамках розробленої маркетингової стратегії компанія "АТБ-маркет" продовжує активно вивчати споживчий попит, тенденції на ринку сучасного ритейлу і на основі їх аналізу вводити нові рішення в практику роздрібного бізнесу "АТБ" [6].

Значиму роль цього успіху, в першу чергу, зіграли низькі ціни на продукти в мережі і при відстроченні платежів, мережа має можливість кредитуватися за рахунок постачальників. По-друге, приміщення самих магазинів у більшості випадків не беруться в оренду, а купуються, що дає можливість заощадити на орендній платі. І третій чинник - власні розподільні центри, які також економлять засоби компанії на логістику і транспортні перевезення. Оплата цих послуг це великі

витрати із-за яких, наприклад, мережу "Фуршет" цього року закриває близько 13 точок для оптимізації бізнесу і розвиватиме ритейл ближче до власних складів [8].

Товари розвозяться по магазинах через власні розподільні центри, які знаходяться в радіусі 250 км від торгових точок. Це дає можливість робити по декілька ходок за один день. Мережа дуже конкурентоздатна по відношенню до постачальників, оскільки застосовує акцію зниження цін. Але варто відмітити, що одним з найбільш значимих чинників високого попиту споживачів є дешевий товар на полицях. Низька вартість є самою кращою рекламою серед споживачів, оскільки більшість українців, особливо в регіонах, має низький і середній рівні заробітної плати [5].

Якщо мережа "АТБ" дотримується стратегії запускати торгові точки недалеко від власних приміщень, після того, як власники зможуть купити або побудувати більше розподільних центрів на Західній Україні, вони зможуть оволодіти часткою ринку і в цій частині країни.

У 2013 році мережа "АТБ" (33,713 млрд грн) обігнала в товарообігу головного конкурента - Fozzy Group (30,5 млрд грн) і став мережею №1 по продажах.

Які тенденції розвитку можливо спрогнозувати?

Відомо, що роздрібна мережа "АТБ" в Україні розвивалася за принципом німецького дискаунтера "Lidl". Перед запуском першого магазину представники компанії досліджували німецький дискаунтер вздовж і поперек, після чого повністю перейнявши концепт і стратегію розвитку для своєї мережі.

Для розширення своєї присутності в регіонах, компанія дотримується особливого підходу до формування асортименту товару. В першу чергу товар постачальника або виробника повинен відповідати стандартам дискаунтера, а також на полку мережі дуже складно потрапити постачальникові із-за жорсткої конкуренції. Тому їм треба довести, що товар активно продаватиметься, а для деяких регіональних постачальників компанія навіть розглядає преференції на деякі види товарів [8].

Низька націнка на продукцію, що реалізовується, в межах 20-30% нижче, чим в інших мережах дає можливість завоювати покупця. Особливо цей чинник вплинув на зростання частки ринку за часів кризи 2008 року. На той період у багатьох людей були великі фінансові труднощі, тому доводилося купувати дешеві продукти, які

надає мережа "АТБ" і по сьогоднішній день. У час, коли багато мереж торкнулася криза гігант запустив близько 200 магазинів по всій країні.

Корпорація "АТБ" займає 17,2 роздрібному товарообігу підприємств роздрібної торгівлі по усій Україні.

Компанія не лише розширює географію торгових точок, але і паралельно розвиває власні торгові марки, яких є присутніми в усіх цінових категоріях. Із загального об'єму асортиментного ряду мережі (а всього на полицях супермаркету налічується близько 3500 SKU різних ТМ) 900 найменувань - це товари власних торгових марок компанії. Мережа "АТБ" позиціонує себе як "дискаунтер" товарів гуртових цін, які повністю відповідають потребам покупця.

Як заявили в компанії, що пріоритетом розвитку упродовж всього 2019 року залишається посилення присутності компанії в Західному і Південному регіонах України, а також продовження роботи по оновленню торгових об'єктів. "АТБ" не зупиняючись продовжує нарощувати темпи розвитку застосовуючи агресивну стратегію, при якій дуже складно конкурувати іншим мережам. Основними принципами розвитку є відкриття торгових точок в невеликих містах, де рівень заробітної плати не такий високий, як у великих, поступово захоплюючи частку ринку у великих містах. Основними конкурентами на ринку України для компанії «АТБ» є «Сільпо» та «Varus». Кожна компанія характеризується широким асортиментом продукції, а також наявністю власних торгових марок. Кожній із вищенаведених торговельних мереж є низка продукції, яка випускається під власною торговою маркою. Часто торговельні мережі випускають кілька різних торгових марок для різних сегментів споживачів. Ця продукція відрізняється між собою рівнем якості та ціни [6].

2.2. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

На думку експертів ринку продовольчого роздробу, що веде тенденцією галузі в поточному році являється переорієнтація споживачів на дисконтні формати. З одного боку, це обумовлено проблемами фінансового характеру, які зараз випробовують більшість населення. Однак, з іншого боку, є підстави вважати, що в споживчому співтоваристві настали певні зміни - поширюється свого роду тренд

мінімізації. Покупець став обачніший і економніший у виборі товару, при цьому прагне отримати максимум якості за мінімальною ціною. У ситуації, що склалася, Корпорація "АТБ", завдяки розробленій маркетинговій стратегії розвитку, не лише не втратила покупців, але і змогла збільшити їх кількість. Як показують дослідження компанії, спостерігається тенденція зростання кількості товарів в чеку, при цьому також зростає середня вартість товару з урахуванням інфляції. Проведений аналіз показав, що з квітня 2017 року по квітень 2018 року зростання купівельного попиту в натуральному і грошовому еквіваленті склало 6% і 5% відповідно, а середня сума чека виросла на 16%.

Позитивним сигналом є також присутність тенденції деякого зростання частини товарів середнього сегменту цін в загальному товарообігу мережі "АТБ". Усе це так чи інакше впливає на загальний товарообіг підприємства, що позначається на сумі виплат податків і зборів, загальній динаміці розвитку. У 2017 році товарообіг торгової мережі "АТБ" на 37% перевищив показники 2016 року, склавши близько 80,2 млрд грн (з ПДВ). Загальна сума відрахувань податків і зборів групи компаній "АТБ" склала більше 6,5 млрд грн, що на 30,3% більше, ніж за 2016 рік. Вказана тенденція зберігається і в поточному році. Одночасно Корпорація "АТБ" продовжує інтенсивно нарощувати свою торгову мережу, збільшивши майже удвічі темпи вводу в дію нових дискаунтерів. З початку 2018 року компанія вже відкрила 41 новий магазин, тоді як в 2017 році таких було 78. Таким чином, зараз в Україні працює 951 торгова точка ритейлора в 246 населених пунктах країни. Компанія продовжує міцно утримувати лідерські позиції у торговій галузі України.

Портрет цільового споживача: жінка/чоловік 20-50 років, живе у спальному районі великого/середнього міста, має середній/низький дохід, працює та обслуговує свою сім'ю. Важливий комфорт і доступність. Важливо близьке розташування магазину до роботи або до дому. Подобається, коли є широкий асортимент, знижки, акції та новинки. Також ціна є дуже важливим фактором.

Компанія "АТБ-маркет" позиціонується як національна мережа формату "економний супермаркет", правда 90% існуючих торгових точок мережі - це типові м'які дискаунтери. Йдучи в ногу із загальносвітовими тенденціями розвитку дискаунтерів, компанія активно збільшує асортимент товарів під власними торговими марками (більше 20 ТМ). В цілому, асортимент магазинів складає більше

3500 товарів, з яких більше 800, - представляють власні торгові марки "АТБ".

АТБ має перевагу над своїми конкурентами за рахунок того що вони у своїй більшості цілять у преміум сегмент та намагаються працювати там. З цього робимо висновок що і ціни у них більші, і тому АТБ виглядає привабливішим для людей у реаліях нашої країни.

Основними конкурентами на ринку України для компанії «АТБ» є «Сільпо» та «Vagus». Кожна компанія характеризується широким асортиментом продукції, а також наявністю власних торгових марок. Кожній із вищенаведених торговельних мереж є низка продукції, яка випускається під власною торговою маркою. Часто торговельні мережі випускають кілька різних торгових марок для різних сегментів споживачів. Ця продукція відрізняється між собою рівнем якості та ціни. Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись різними методами. В даній роботі ми використаємо графічний метод – побудова многокутника конкурентоспроможності за окремими критеріями. Оцінка конкурентоспроможності «АТБ» і «Сільпо». Спершу визначимо ключові критерії товару компанії, які впливають на прихильність і задоволеність товаром, прибуток від продажу товару і привабливість товару для цільової аудиторії. Потім оцінимо конкурентоспроможність «АТБ» і конкурента за 10-ти бальною шкалою, де 1 - найнижчий бал, а 10 – максимальний бал.

Для оцінки конкурентоспроможності морозива було обрано такі параметри (табл.2.1):

Табл.2.1

Порівняльна таблиця оцінки конкурентоспроможності

Фактори	АТБ	Сільпо
Асортимент	8	8
Ціна	10	7
Зовнішній вигляд	8	8
Ефективність	6	8

Термін придатності	10	8
Дистрибуція	8	10
Рекламна активність	8	5
Унікальність пропозиції	4	4
Знання бренду	8	9
Лояльність до бренду	3	5
Якість обслуговування	4	5

Складено автором за результатами власних досліджень

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності на основі отриманих даних:
(рис 2.1.)

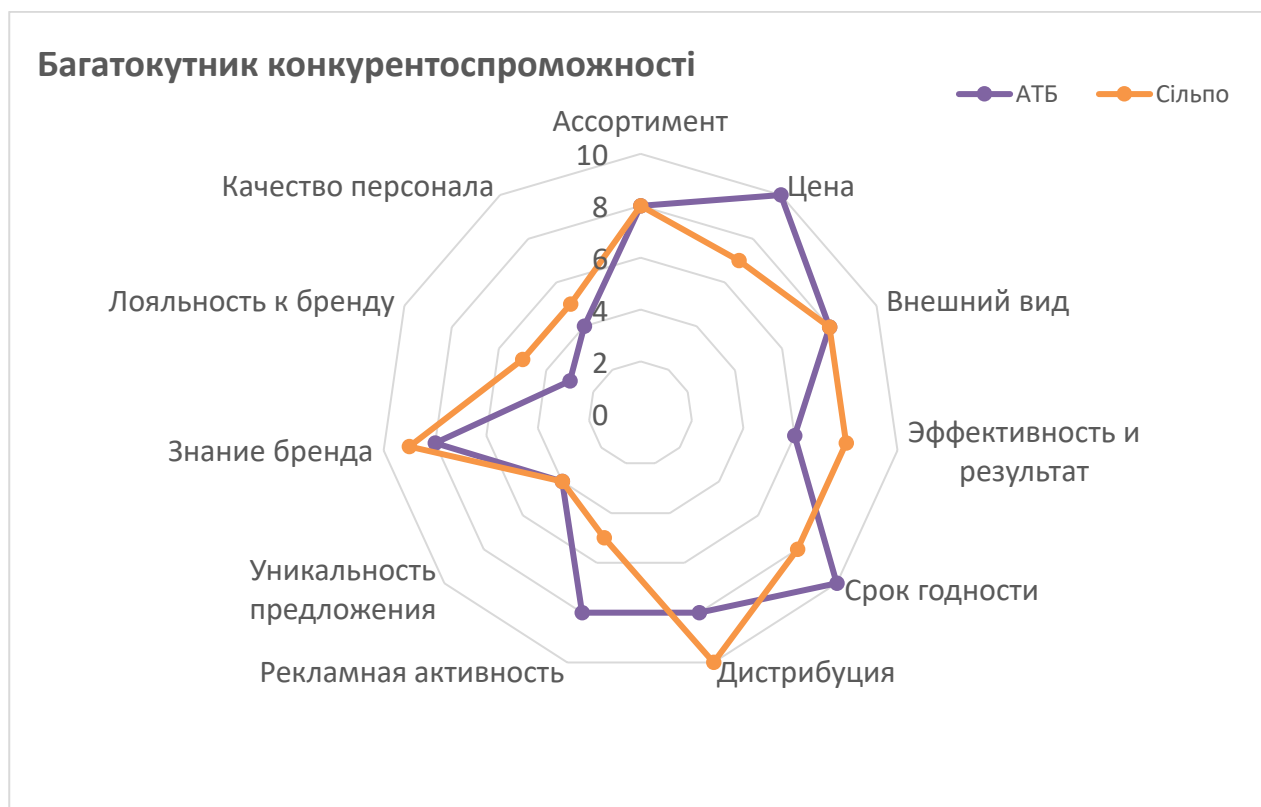


Рис.2.1. Багатокутник конкурентоспроможності

Складено автором за результатами власних досліджень

АТБ має перевагу над своїми конкурентами за рахунок того що вони у своїй більшості цілять у преміум сегмент та намагаються працювати там. З цього робимо висновок що і ціни у них більші, і тому АТБ виглядає привабливішим для людей у реаліях нашої країни

2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Цільовий ринок – це група споживачів, приватних або корпоративних, об'єднаних спільними характеристиками. Основна з них - зацікавленість в придбанні вашого товару або використанні послуг. Частково можна стверджувати, що цільовий ринок - це сукупність цільових аудиторій. Сегментація ринку - поділ (диференціація) будь-якого ринку на окремі частини (сегменти) з урахуванням безлічі критеріїв і факторів [34].

У процесі руху товару від виробників до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків, є роздрібна торгівля.

АТБ працює на ринку роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх [34].

На протилежність плановій економіці, яка внаслідок вказівок планових органів позбавляла роздрібну торгівлю підстав для самостійних дій, ринкова економіка вимагає від підприємця у сфері роздрібної торгівлі господарювання на основі особистої відповідальності. У своєму асортименті підприємець орієнтується на побажання покупців і передає ці замовлення постачальникам, тобто на ринку він є сполучною ланкою між виробником і споживачем. Чим краще підприємець у роздрібній торгівлі враховуватиме в своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів він зможе продати, тим вищим буде його комерційний успіх.

Покупці зі свого боку в змозі через роздрібну торгівлю оптимально задовольнити свої потреби. Таким чином, обидві сторони і підприємець в роздрібній торгівлі, і покупець - отримують вигоду із взаємної залежності і готовності роздрібною торгівлі до роботи [34].

У таблиці 2.2 проведемо сегментацію ринку роздрібною торгівлі за критеріями сегментації.

Розглянемо потенційні фактори сегментації ринку.

Географічний принцип передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів. Виділяють не лише для визначення територіального аспекту ринку (весь регіон чи певна частина його), а й для прийняття більш кваліфікованого рішення щодо попиту на певні товари [33].

Демографічний принцип сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, чисельністю сім'ї, етапами життєвого циклу, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю. Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів [33].

Психологічний принцип орієнтує на розподіл споживачів за способом життя, типами особистості. З цим пов'язані такі фактори психологічного порядку, як мотивація, сприйняття, переконання. Психологічні фактори стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування виробу, у розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару [33].

Соціальний принцип орієнтує на розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, рівнем доходів, освітою, професією, родом занять.

Поведінковий принцип передбачає поділ ринку на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання [33].

Таблиця 2.2

Сегментування цільового ринку

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький (до 5000 грн)	нижчий середній (5000 - 8000 грн)	вищий середній (8000 - 14000 грн)	високий (вище за 14000 грн)
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я різноманітного складу
	Вік	13 - 19 років	20 - 34 роки	35- 55 років	Більше за 55 років
	Стать	Чоловіки		Жінки	
Поведінкові	Шукані вигоди	Економія	Престиж	Статус	Якість продукції

Складено автором за результатами власних досліджень

Співвідношення статей, значною мірою переважають жінки, що є слушним моментом, оскільки, численні дослідження показують, що жінки здійснюють покупки більше і частіше за чоловіків - за різними даними, жінки забезпечують до 80% усіх споживчих витрат, що пояснюється особливостями сприйняття, психології, закладеної практично на генному рівні і т.д. Крім того, в Україні кількість жінок перевищує кількість чоловіків, тому, нічого дивовижного в подібному співвідношенні немає [10].

У плані віку аудиторія досить різнопланова, в ній немає явно вираженого переважання хоч би однієї з вікових груп, що говорить про інтерес формату для усіх

віків. Така ситуація склалася завдяки асортиментній політиці компанії, яка в припускає наявність товарів для аудиторій різних віків, починаючи від "товарів для вечірок", які призначені для дітей від 12 років і закінчуючи "товарами для саду і городу", які будуть цікаві людям старшого віку. Проте, можна виділити із загальної маси сегмент покупців 18-40 років, який складає майже 60 %. Позитивним моментом являється те, що у віковій структурі є присутньою значна кількість людей 30-50 років, які знаходяться в найактивнішій, з точки зір покупок, фазі життєвого циклу сім'ї [34].

Сімейний стан характеризується наявністю швидше незаміжніх/неодружених людей, чим заміжніх/одружених, що дещо резонує з позиціонуванням мережі, яке припускає наявність вагомої частки заміжніх жінок в загальній частки покупців, оскільки саме в їх цінності входять, в основному, такі цінності як "економія" і "вигода". Проте, подібний ефект можна пояснити передусім наявністю великого числа молодих жінок від 18 до 24 років, які просто ще не встигли вийти заміж. Між тим, кожен четвертий учасник цього дослідження перебуває в шлюбі, що є значним показником. Крім того, такий стан речей дає переваги із стратегічної точки зору, оскільки багато покупців з часом перейдуть у більші вікові категорії, ймовірно багато хто з них одружується/вийдуть заміж і при збереженні лояльності стануть здійснювати більше покупок, у зв'язку з наближенням або настанням, згаданою вище, найактивнішої купівельної фази життєвого циклу сім'ї [34].

Схожа ситуація і з наявністю дітей -по усієї видимості, із-за відносної молодості аудиторії, багато хто не встиг ними обзавестися. Проте, цілих 46% все-таки, мають, принаймні, одну дитину. При цьому, варто відмітити, що багатодітних сімей в структурі цільової аудиторії украй мало - всього 5% [34].

Аудиторії більш за все важливо зберегти як можна більше грошей на покупках і АТБ для цієї цілі пасує краще за всіх на ринку.

Рівень доходів покупців АТБ можна охарактеризувати як середній або швидше нижче середнього - більшість учасників опитування отримують дохід менше 8000 гривень в місяць, а кожен четвертий учасник - менше 5000 гривень в місяць, з розрахунку на одного члена сім'ї, що є досить низьким, але в той же час логічним показником, враховуючи формат і позиціонування мережі. З одного боку, люди з подібним доходом, зазвичай, дуже уважно відносяться до своїх покупок, що

не обіцяє компанії великого доходу, проте з іншого боку, формат "все за однією ціною" дає відчутні вигоди.

Портрет цільового споживача: жінка/чоловік 20-50 років, живе у спальному районі великого/середнього міста, має середній/низький дохід, працює та обслуговує свою сім'ю. Важливий комфорт і доступність. Важливо близьке розташування магазину до роботи або до дому. Подобається, коли є широкий асортимент, знижки, акції та новинки. Також ціна є дуже важливим фактором [5].

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

М'який дискаунтер також передбачає низькі ціни, але покупець має більш широкий вибір товарів (не 1000 позицій, а 3500 SKU), а магазини чистіше та краще організовані.

«АТБ» – це унікальний національний дискаунтер, діяльність якого базується на передовому зарубіжному досвіді й орієнтується на європейський підхід до контролю якості продукції та обслуговування покупців.

АТБ з самого початку вибрав правильну нішу й аудиторію. Коли мережа починала експансію за межі Дніпра, конкуренція була ще низька, а обрана ніша – взагалі майже порожня. Рітейлер відразу пішов в сегмент “середній мінус”, в той час як всі магазини з вивіскою “супермаркет” боролися за гаманці дуже вузького прошарку багатих українців [4].

За АТБ давно закріпився імідж магазину низьких цін - багато товарів тут на 20%, а то і 30% дешевше, ніж у конкурентів. Асортимент принципово невеликий: якщо в супермаркетах буває до 25 000 найменувань, то в АТБ - 3000-4000. На полицях понад 800 товарів власних торгових марок [43].

Два роки тому в АТБ вирішили, що одних низьких цін уже недостатньо, і взялися за переосмислення концепції магазину. В основі нової маркетингової концепції - швидкість і комфорт покупок. «Гіпермаркет - це не швидко, магазин біля

будинку - не завжди зручно через розмір, - міркує Костянтин. - Ніша виявилася вільна, і ми вирішили її зайняти ». На переробку першого магазину пішло п'ять місяців. У компанії експеримент порахували успішним. І тепер в новій концепції працюють близько 100 магазинів. До кінця 2019 го таких стане 300 [43].

У нових АТБ змінюють буквально все. Магазины розбирають на гвинтики і збирають заново. Наприклад, вертушка на вході в магазин - атавізм, який є бар'єром для покупця, вважає Костянтин. Від вертушок відмовилися. Така ж доля спіткала практично всі рекламні матеріали .

Компанія АТБ бажає змінити свій імідж в кращу сторону, тобто пропонувати клієнтам не лише економні варіанти товарів та ще й якісні [43].

Якщо подивитись на ці рисунки то можна зробити висновок що АТБ на своєму ринку серед конкурентів має найнижчу ціну на свою продукцію але і продукція у них меншої якості, цього впливає те що АТБ позиціонує себе як магазин де можна купити усе та за низькою ціною.

Компанія "АТБ-маркет" позиціонується як національна мережа формату "економний супермаркет", правда 90% існуючих торгових точок мережі - це типові м'які дискаунтери. Йдучи в ногу із загальносвітовими тенденціями розвитку дискаунтерів, компанія активно збільшує асортимент товарів під власними торговими марками (більше 20 ТМ). В цілому, асортимент магазинів складає більше 3500 товарів, з яких більше 800, - представляють власні торгові марки "АТБ".

АТБ має перевагу над своїми конкурентами за рахунок того що вони у своїй більшості цілять у преміум сегмент та намагаються працювати там. З цього робимо висновок що і цини у них більші, і тому АТБ виглядає привабливішим для людей у реаліях нашої країни.

Сегментування ринку є дуже важливою частиною роботи компанії на ринку воно допомагає визначити с якою аудиторією треба працювати та налагоджувати контакт. Як краще задовольняти потреби людей та як позиціонувати себе на ринку.

Компанія "АТБ-маркет" це національна мережа формату "економний супермаркет", яка бере приклад с європейських компаній, яка впреш за все приваблює своїми економними цінами.

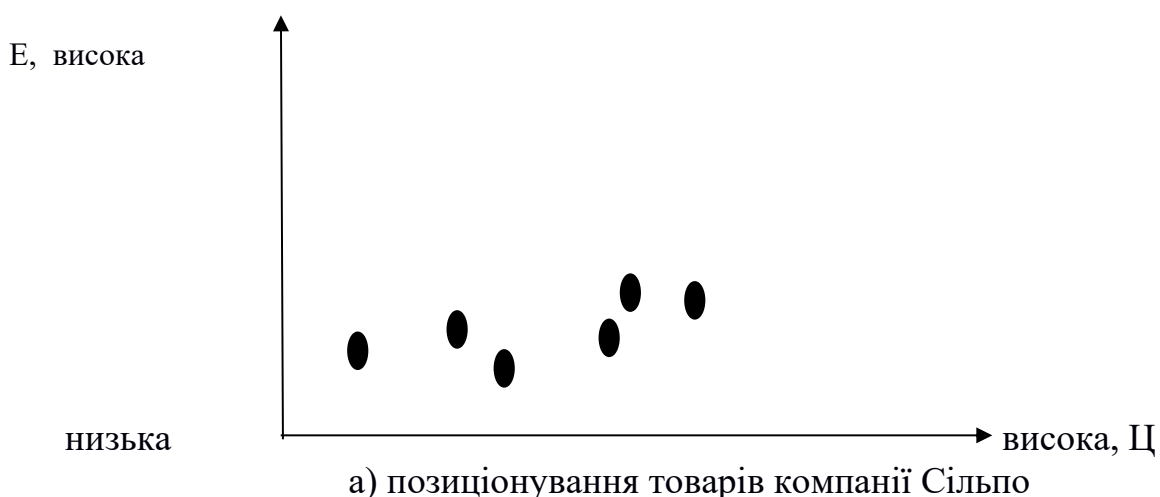
Портрет цільового споживача: жінка/чоловік 20-50 років, живе у спальному районі великого/середнього міста, має середній/низький дохід, працює та

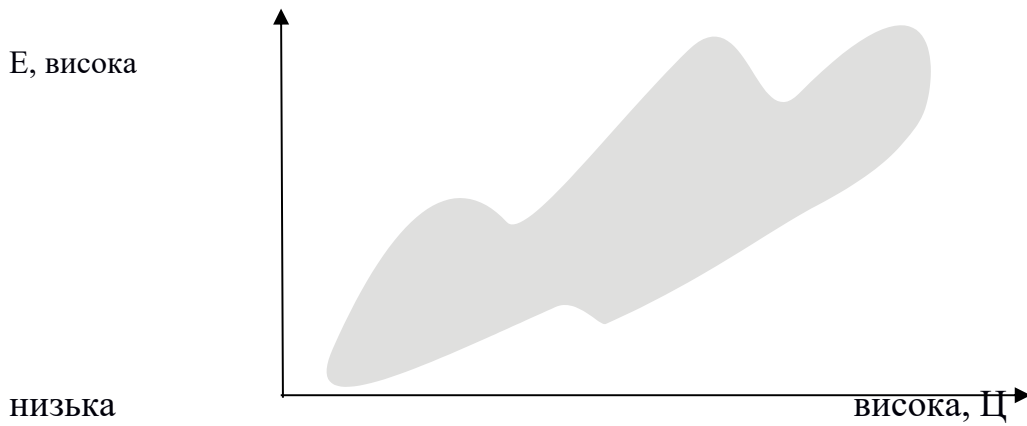
обслуговує свою сім'ю. Важливий комфорт і доступність. Важливо близьке розташування магазину до роботи або до дому. Подобається, коли є широкий асортимент, знижки, акції та новинки. Також ціна є дуже важливим фактором

Підприємством використана сегментація споживачів за соціально-економічними, демографічними та поведінковими ознаками. За соціально-економічними ознаками споживачів класифікували залежно від рівню доходу. За демографічними залежно від складу сім'ї, віку, та статті. Та за поведінковими залежно від шуканої вигоди. Проаналізувавши ринок конкурентів, підприємство прийняло рішення позиціонуватися на ринку роздрібної торгівлі (дискаунт магазини) з продуктами низької якості за низькими цінами.

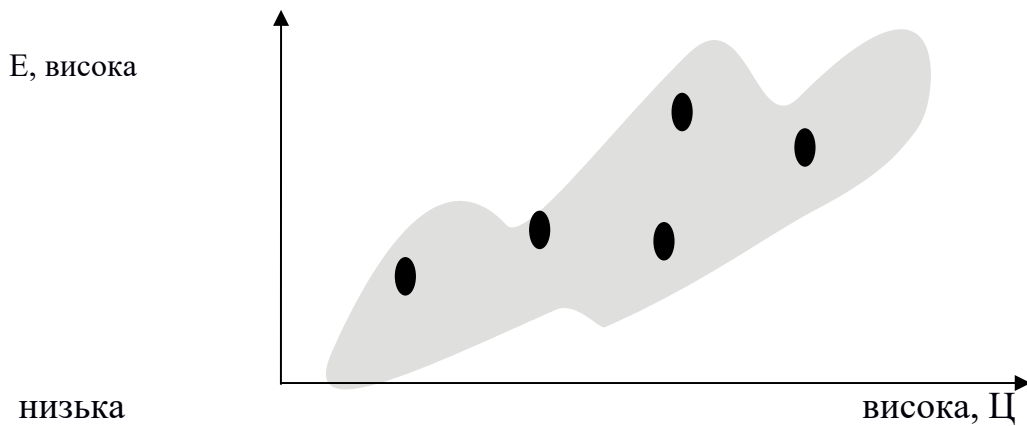
Компанія "АТБ-маркет" позиціонується як національна мережа формату "економний супермаркет", правда 90% існуючих торгових точок мережі - це типові м'які дискаунтери. Йдучи в ногу із загальносвітовими тенденціями розвитку дискаунтерів, компанія активно збільшує асортимент товарів під власними торговими марками (більше 20 ТМ). В цілому, асортимент магазинів складає більше 3500 товарів, з яких більше 800, - представляють власні торгові марки "АТБ".

АТБ позиціонує себе як місце де можна придбати усе за низькими цінами і зберегти гроші у своєму гаманці. Можна зробити карту позиціонування «АТБ», її конкурентів та потреб споживачів.





б) позиціонування потреб покупців



в) позиціонування товарів АТБ

Е – асортимент продукції; Ц – ціна продукції

Складено автором за результатами власних досліджень

В цілому можна зробити висновок, що вибір ринку, його сегментування, визначення маркетингової сегментаційної стратегії і позиціонування – є ключовими передумовами досягнення компанією гарного ринкового результату.

Отже, на українському ринку існує багато магазинів дискаунтерів зі власними марками виробництва. «АТБ» серед них позиціонує себе і свій товар як сучасний український дискаунтер – магазин з достатнім асортиментом та найдоступнішими цінами.

2.5. SWOT- аналіз

SWOT-аналіз - це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища) [35].

На першому етапі SWOT - аналізу складається список сильних і слабких сторін підприємства.

- Сильні сторони - це те, в чому воно досягло успіхів або якась особливість, що надає їй додаткові можливості. Сила може полягати в наявному досвіді, доступі до унікальних ресурсів, наявності передової технології і сучасного устаткування, високій кваліфікації персоналу, високій якості продукції, що випускається, популярності торгової марки і т.п [35].

- Слабкі сторони - це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або щось, що поки не вдається підприємству (в порівнянні з іншими) або щось, що ставить підприємство в несприятливі умови. Як приклад слабких сторін можна привести занадто вузький асортимент товарів, що випускаються, погану репутацію компанії на ринку, недолік фінансування, низький рівень сервісу і т.п [35].

Наступним етапом SWOT-аналізу є визначення ринкових можливостей і загроз.

- Ринкові можливості - це сприятливі обставини, які підприємство може використовувати для отримання переваги.

- Ринкові загрози - події, настання яких може несприятливо вплинути на підприємство [36].

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз мережі магазинів АТБ

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Популярність торговельної марки на ринку 2. Можливість реалізації товарів за заниженими цінами 3. Зручне та вигідне розташування магазинів 4. Стабільний попит на товари першої необхідності 5. Диверсифікація постачальників 6. Наявність широкого асортименту товарів	1. Висока сконцентрованість роздрібних торгових точок у великих містах 2. Швидка плинність кадрів 3. Нераціональність логістичного управління
Можливості	Загрози
1. Покращення рівня конкурентоспроможності 2. Збільшення відсотка зайнятої частки ринку 3. Розширення асортиментної номенклатури включно з брендами, які ще не мали реалізації в цій мережі 4. Використання нестабільних коливань в економіці за рахунок проведення різних акцій з наголошенням на «низьких цінах»	1. Активізація діяльності основних конкурентів 2. Поява на ринку нових торговельних підприємств 3. Зниження доходів у цільовій аудиторії 4. Внесення змін до правового закону

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, можна зробити висновок що можливостей та сильних сторін більше ніж загроз та слабких сторін. До слабких сторін відноситься швидка плинність кадрів та нераціональність логістичного управління – це можна вирішати двома кроками, перший крок – це покращення внутрішнього іміджу компанії та необхідно створити стратегію логістичних пересувань. До загроз відносяться такі фактори, на які, на жаль, компанія не може впливати.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ З ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «АТБ»

3.1. Маркетингові заходи щодо покращення іміджу та дослідження споживачів щодо ставлення до ТОВ «АТБ»

Дослідження іміджу (репутації) фірми є одним з найбільш важливих напрямків маркетингових досліджень. Втім, в Україні опікуються своїм іміджем більше великі іноземні компанії, які діють на світових ринках і добре визнають значимість названої проблеми. Водночас цей напрямок ще не привертає до себе достатньо уваги керівників вітчизняних підприємств. Не дивлячись на велику кількість публікацій та розмов на цю тему, далеко не всі визнають, що саме імідж є одним з найважливіших чинників успіху фірми на ринку [37].

При вивченні і конструюванні іміджів застосовуються різноманітні методи маркетингових досліджень. У першу чергу це, безумовно, різноманітні методики опитувань, за допомогою яких аналізуються профілі реальних і бажаних іміджів. Для цих же цілей активно застосовуються тестування, експерименти. Нарешті, найважливішим методом вивчення і побудови іміджу є фокус-групи [37].

Тим часом позитивний імідж створити непросто, на це потрібно багато часу і сил. А зруйнувати його можна дуже легко. Більш ста років тому Альфред Нобель сказав дуже правильно: "Гарна репутація більш важлива, ніж чиста сорочка. Сорочку можна випрати, репутацію - ніколи". Все це аж ніяк не просто високі слова. У світовій діловій практиці "ціна" іміджу безпосередньо пов'язується з вартістю бізнесу через поняття "goodwill" [37].

Ми вважаємо, що необхідно для початку провести маркетингове дослідження лояльності споживачів до ТОВ «АТБ». Для цього необхідно використовувати такі інструменти, як онлайн опитувальний лист, інтерв'ю з цільовою аудиторією в польових умовах, а також анкетування.

Ми вважаємо, що доцільно для цього зробити анкету, яка буде виглядати, так:

1. Ваша вікова група

- 18-25
- 25-35
- 35+

Ваша вікова група

10 ответов

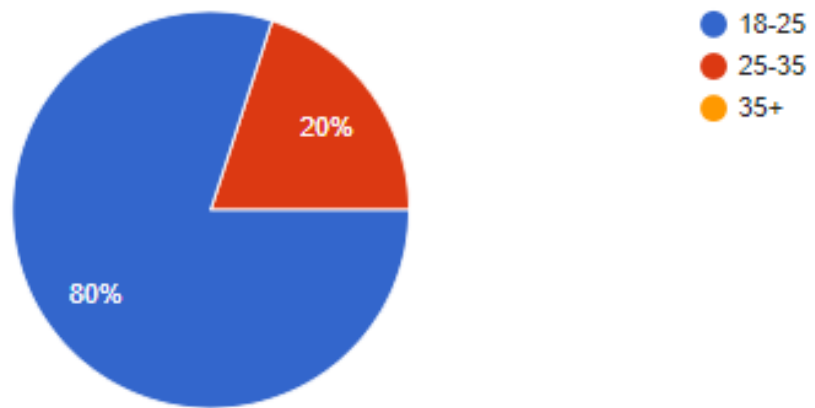


Рис.3.
1.

Вікова група респондентів

Складено автором за результатами власних досліджень

2. Де ви найчастіше робите покупки

- АТБ
- Varus
- Le Silpo, Сильпо

Де ви найчастіше робите покупки

10 ответов

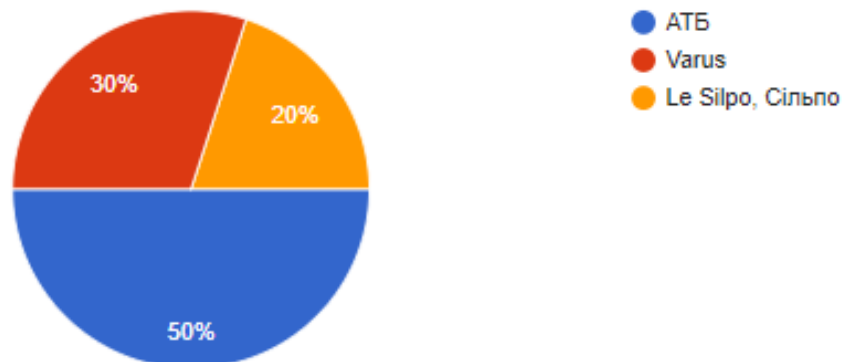


Рис.3.2. Частота покупок по конкурентам у респондентів. Складено автором за результатами власних досліджень

3. Де кращий асортимент

1. АТБ
2. Varus
3. Le Silpo, Сильпо

Де кращий асортимент

10 ответов

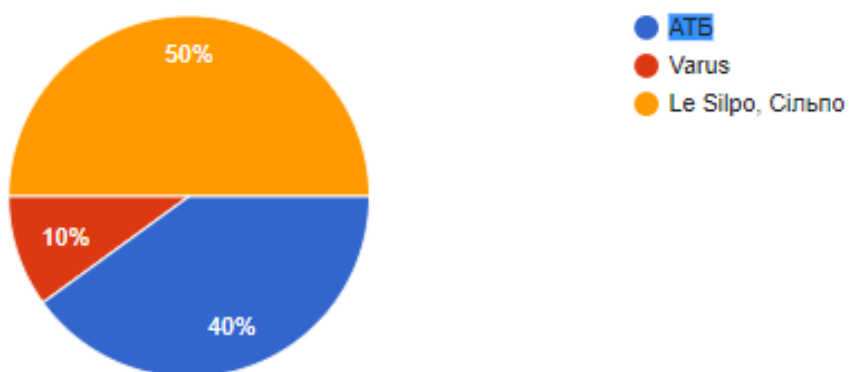


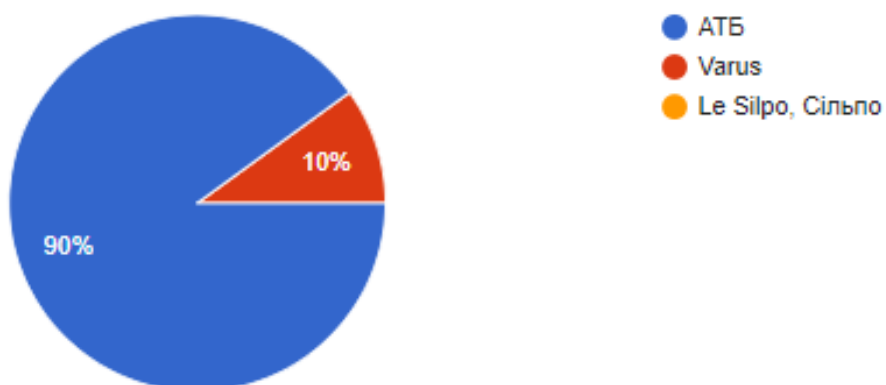
Рис.3.3. Ставлення до асортименту конкурентів
Складено автором за результатами власних досліджень

4. Де кращі ціни

1. АТБ
2. Varus
3. Le Silpo, Сильпо

Де кращі ціни

10 ответов



Рис

3.4. Ставлення до цінової політики по конкурентам АТБ
Складено автором за результатами власних досліджень

5. В якому з магазинів краще сервіс

- АТБ
- Varus
- Le Silpo, Сільпо

В якому з магазинів краще сервіс

10 ответов

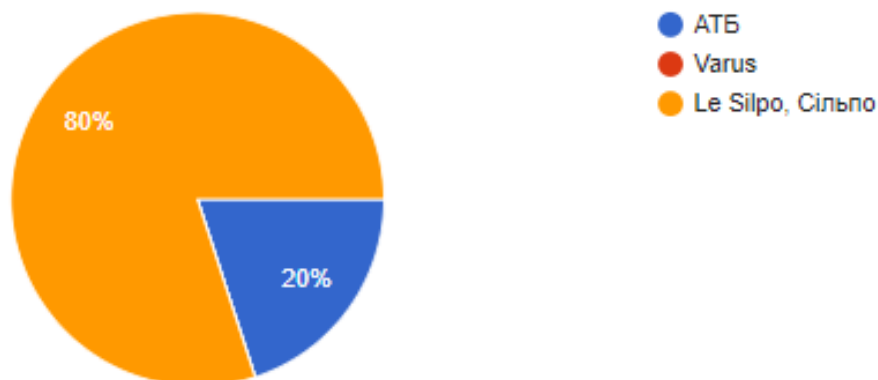


Рис.3.5. Ставлення респондентів до сервісу в супермаркетах
Складено автором за результатами власних досліджень

6. Що впливає на вибір супермаркету

- АТБ
- Varus
- Le Silpo, Сільпо

Що впливає на вибір супермаркету

10 ответов

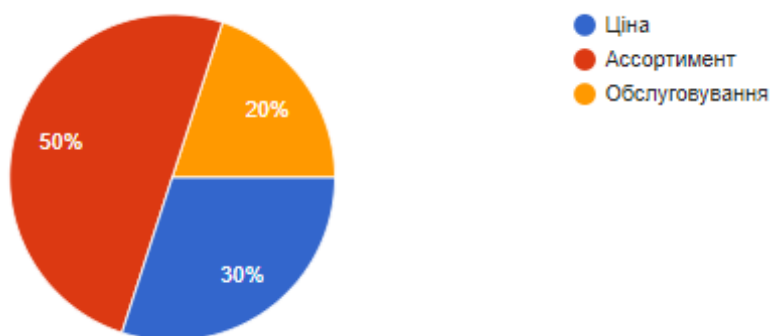


Рис.3.6. Визначення головного фактору конкурентної переваги
Складено автором за результатами власних досліджень

Результати особистого інтерв'ю (8, чоловіків, 7 жінок 20+ років)

Онлайн-анкетування

Ваша вікова група

- 18-25 - 6
- 25-35 - 5
- 35+ - 4

Де ви найчастіше робите покупки

- АТБ - 7
- Varus - 3
- Le Silpo, Сильпо - 5

Де кращий асортимент

4. АТБ - 8
5. Varus - 2
6. Le Silpo, Сильпо - 5

Де кращі ціни

4. АТБ — 8
5. Varus - 1
6. Le Silpo, Сильпо - 6

В якому з магазинів краще сервіс

- АТБ - 6
- Varus - 1
- Le Silpo, Сильпо - 8

Що впливає на вибір супермаркету

- Ціна - 8
- Асортимент - 3
- Сервіс – 3

Отже, основними конкурентами на ринку України для компанії «АТБ» є «Сільпо» та «Varus». Кожна компанія характеризується широким асортиментом продукції, а також наявністю власних торгових марок. Кожна із вищенаведених торговельних мереж майже не використовують просування в Інтернеті та не мають серед лідерів думок «обличчя бренду», а в АТБ цим самим обличчям є Ольга Полякова та Олег Винник.

Компанія «АТБ-маркет» позиціонується як національна мережа формату економний супермаркет, правда 90% існуючих торгових точок мережі – це типові м'які дискаунтери. Йдучи в ногу із загальносвітовими тенденціями розвитку

дискаунтерів, компанія активно збільшує асортимент товарів під власними торговими марками (більше 20 ТМ). В цілому, асортимент магазинів складає більше 3500 товарів, з яких більше 800, - представляють власні торгові марки.

Отже, ми вважаємо, що необхідно провести такі заходи в інтернеті для підвищення іміджу компанії, як благодійні відео-стріми з участю обличчя бренду – Ольгою Поляковою.

Для початку необхідно розібратися в понятті стрім. Стрім - це потокове відео, в якому контент-мейкер в режимі реального часу спілкується з глядачами. Темою стріму може бути що завгодно: подорожі, кулінарія, серія питань і відповідей, огляди настільних ігор, трансляції концертів.

Для спільноти стример - це лідер думки, той, за чією грою в режимі онлайн цікаво спостерігати, і у якого можна навчитися ігровим фішках. Крім того, сервіси потокового відео дозволяють спілкуватися зі стримером в прямому ефірі. Також, в стрімах є функція донатів. Розберемося в цьому понятті, донати - це добровільні пожертвування, які глядачі вносять стримеру під час перегляду трансляції. Що вони дають, навіщо людям платити гроші? Таким чином можна заохочувати створення якісного контенту і підтримувати роботу улюбленого блогера! Цю функцію необхідно буде використати в цьому маркетинговому заході.

Отже, необхідно сформувати саму концепцію стріму. Отже, ми вважаємо, що необхідно створити головний захід – це буде Онлайн – концерт Ольги Полякової кошти з якого підуть на благодійність до дитячих домівок.

Ми обрали благодійність, через те що в сучасних умовах, пов'язаних з необхідністю різних суб'єктів бізнесу не тільки формувати конкурентні переваги, але і створювати певний образ, асоціації, пов'язані з ціннісною та ідеологічною стороною діяльності, благодійна діяльність набуває особливого значення. Вона є найважливішим інструментом PR, здатна сформувати імідж і репутацію, як соціально відповідальної компанії, стати важливим інформаційним приводом. Впровадження благодійності в комунікаційну діяльність комерційної компанії є показником її стабільності, серйозності, легальності та успішності.

Вважається, що благодійність в діяльності зі зв'язків з громадськістю працює виключно на соціальний імідж організації, а не на підвищення популярності бренду або залучення нової аудиторії, при цьому практика великих компаній показує, що

саме заходи з гуманним соціальним змістом отримують найбільш позитивний і довго діючий PR- ефект. Даний жест широко приверне додаткову аудиторію і сформує лояльність користувачів

Пропонуємо цей концерт проводити в онлайні через платформу Youtube в якому офіційне обличчя компанії АТБ, буде співати свої пісні, спілкуватися зі споживачами та закликати людей жертвувати гроші на благодійність. Територіально концерт буде проводитися у місті Дніпро, в клубі «OPERA», через те що це один з небагатьох кращих майданчиків міста Дніпра і звідти буде виводитися прямий ефір.

Але для початку, необхідно розібратися, як взагалі необхідно організовувати концерти. Організація концертів - це складний процес, що вимагає залучення професійних фахівців з досвідом роботи в івент-індустрії. Спочатку необхідно визначитися з форматом і концепцією: до чого приурочено дана подія? Як вже ми вирішили – це буде онлайн концерт приурочений до благодійності.

Отже, основні етапи організації концерту будуть такими:

- Вибираємо концертний майданчик. Зал повинен бути містким, відповідним за всіма параметрами. Як ми вже вирішали – це буде клуб «OPERA» в місті Дніпро.

- Організація музичних концертів вимагає якісного технічного оснащення та дотримання технічного райдера. Якісний звук і світло, а також грамотна робота звукорежисера і фахівця по світу вирішують все. Світло та звук вже буде у клубі «OPERA», зараз всі зірки їздять зі своїми звукорежисерами.

- Оформляємо сцену і концертний майданчик декораціями, квітами, кульками та т д. Найчастіше для проведення масштабного концерту необхідно виготовлення на замовлення складних і дорогих декорацій. В нашому випадку – ми оформляємо сцену в кольора визначеними в брендбуці АТБ, тобто червоний, білий та синій колір.

- Розробляємо сценарій свята з урахуванням специфіки та концепції заходу. Сценарій цього заходу буде відбуватися в декілька етапів, а саме:

1. Презентація від АТБ. Про АТБ, його переваги, чому саме необхідно обирати АТБ, досягнення компанії за останні роки, а також про саму акцію благодійності, тобто необхідно використовувати вже існуючу благодійну акції

«Дерево життя» Соціальний проект «Дерево життя» – проект, націлений на підтримку та допомогу дитячим відділенням та установам України. Узявши участь у цьому проекті, кожен з покупців торговельної мережі «АТБ», кожен українець може внести свою частку щодо надання допомоги хворим дітям, подарувати їм надію на здорове та повноцінне життя.

2. Вступна частина навіщо буде проводитися цей онлайн-концерт. Про те що позитивний вплив благодійності на собі відчують клієнти, які реалізують своє бажання допомогти кому-небудь в умовах, коли тимчасовий і грошовий ресурс людини може бути обмежений. Плюси самого об'єкта благодійності очевидні. Навіть якщо в якості допомоги об'єкт отримує суспільну увагу до свого запитання, це також є важливим внеском у справу допомоги та підтримки нужденних. Безумовно, нам з вами відомі соціальні кампанії «для галочки» і ті, що дійсно реалізують важливу місію.

– Концерт. Кожен виступ цієї популярної зірки - справжнє свято для чоловіків і жінок. Концерт Полякової - кращий спосіб провести час разом і отримати незабутні враження і літній настрій! Вона буде виступати зі своїм останнім альбомом, в перерві від пісень вона буде заохочувати людей відправляти гроші на благодійність, а також відповідати на всі питання слухачів та споживачів.

3. Висновки. В кінці будуть підведені підсумки, яку суму зібрали на благодійність і відразу ж відправлять цю суму на рахунки різних благодійних фондів та безпосередньо в безлічі дитячих будинків.

– Далі запрошуємо провідних, артистів, музикантів і танцюристів. Зазвичай зірки естради приїжджають з готовою програмою і зі своїми артистами. Як вже ми визначилися – це буде Ольга Полякова.

– Забезпечити для приїжджих гостей і зірок обслуговування і сервіс на високому рівні (трансфер, проживання, харчування), обов'язково врахувати всі побажання згідно з технічним райдеру. Як правило, цим займається спеціальна людина - концертний менеджер.

До технічного райдеру Ольги Полякової входять такі умови, як:

Проїзд та транспорт. Пункти відправлення і вибуття Артиста і його Групи вказуються Концертним Директором після узгодження дати виступу. У вартість переїзду входить оплата проїзних квитків, постільної білизни (в разі проїзду Ж / Д

транспорт) і харчування протягом переїзду. Квитки Авіа або Ж / Д туди і назад, повинні бути передані мінімум за 1 тиждень до виступу у місті.

Потрібно фірмовий поїзд, вагон підвищеної комфортабельності:

- 4 місця СВ (2 повних СВ).

- 16 місць купе (4 повних купе), місця повинні знаходитися в середині вагона.

Вагон не повинен бути останнім у складі поїзда.

Проживання. Розміщення Артиста і Групи обов'язково в одному готелі (не менше 4 *). Вибір готелю обов'язково і завчасно узгоджується з Концертним Директором. Готель повинен знаходитися в центрі міста або поруч з місцем проведення концерту за погодженням з Концертним Директором.

1 номер категорії "люкс" для некурящих;

Та 6 стандартних двомісних номерів.

- Координувати концерт в день заходу - від самого початку підготовки та облаштування сцени до завершальної прибирання території після концерту.

Етапи проведення концерту будуть такі:

Презентація від АТБ. Про АТБ, його переваги, чому саме необхідно обирати АТБ, досягнення компанії за останні роки, а також про саму акцію благодійності, тобто необхідно використовувати вже існуючу благодійну акції «Дерево життя» Соціальний проект «Дерево життя» – проект, націлений на підтримку та допомогу дитячим відділенням та установам України. Узявши участь у цьому проекті, кожен з покупців торговельної мережі «АТБ», кожен українець може внести свою частку щодо надання допомоги хворим дітям, подарувати їм надію на здорове та повноцінне життя.

Вступна частина навіщо буде проводитися цей онлайн-концерт. Про те що позитивний вплив благодійності на собі відчувають клієнти, які реалізують своє бажання допомогти кому-небудь в умовах, коли тимчасовий і грошовий ресурс людини може бути обмежений. Плюси самого об'єкта благодійності очевидні. Навіть якщо в якості допомоги об'єкт отримує суспільну увагу до свого запитання, це також є важливим внеском у справу допомоги та підтримки нужденних. Безумовно, нам з вами відомі соціальні кампанії «для галочки» і ті, що дійсно реалізують важливу місію.

– Концерт. Кожен виступ цієї популярної зірки - справжнє свято для чоловіків і жінок. Концерт Полякової - кращий спосіб провести час разом і отримати незабутні враження і літній настрій! Вона буде виступати зі своїм останнім альбомом, в перерві від пісень вона буде заохочувати людей відправляти гроші на благодійність, а також відповідати на всі питання слухачів та споживачів.

Висновки. В кінці будуть підведені підсумки, яку суму зібрали на благодійність і відразу ж відправлять цю суму на рахунки різних благодійних фондів та безпосередньо в безлічі дитячих будинків.

Для реалізації цього задуму необхідно зробити низку маркетингових заходів у інтернеті та стратегію стимулювання в магазинах АТБ.

По-перше, пропонуємо зробити контекстну та контекстно-медійну рекламу, та ролик-запрошення на концерт для того щоб рекламуватися на Youtube.

По-друге, для більшого охопту споживачів необхідно рекламувати сам захід в соціальних мережах, тобто Instagram, Facebook та Tik-Tok.

По-третє, для того, щоб ще більша кількість людей дізналась про цей онлайн захід, необхідно використовувати наявні ресурси, а саме розвішувати наружну рекламу в своїх магазинах, касири повинні після покупки споживача пропонувати відвідати цей онлайн-захід.

Перший пункт – це контекстна реклама, банерна реклама та ролики на Youtube. Необхідно дослідити чи використовує їх АТБ та проаналізувати їх зміст, мотиви і статистику (рис.3.7.)

Реклама · zakaz.atbmarket.com/офіційний/онлайн_магазин ▾ 0800 500 415

Офіційний Онлайн Магазин АТБ - Мережа Продуктових...

Офіційний Онлайн-Магазин **АТБ**. Можливість Самовивізу та Доставка Кур'єром на Вашу Адресу. Свіжі Фрукти та Овочі. Замовляйте Продукти Додому без Ризику Кур'єрською Доставкаю! Можливість Самовивозу. Доставка Кур'єром. Безготівковий Розрахунок.

Акція 7 днів

Регулярні знижки в АТБ.
Придбай за найкращою ціною!

Напої безалкогольні

Соки, Нектари, Мінеральні Води,
Енергетичні Напої. Замовляйте

Торти і тістечка

Тільки Найсвіжіша Продукція.
Профітролі, Торти, Тістечка та інше

Бакалія

Обирайте все необхідне в АТБ та
отримуйте додому з доставкою.

<https://www.atbmarket.com> ▾ [Перевести эту страницу](#)

Мережа продуктових магазинів АТБ - найнижчі ціни на ...

АТБ. НАЦІОНАЛЬНА МЕРЕЖА ПРОДУКТОВИХ МАГАЗИНІВ. Гаряча лінія АТБ. 0-800-500-415. uk · ru · en · 0 Список покупок. 1229 МАГАЗИНІВ. uk · ru · en.

Акція "Економія"

Відправити лист. АТБ.
НАЦІОНАЛЬНА МЕРЕЖА ...

Интернет магазин АТБ

Низкие цены на продукты в сети
продуктовых магазинов № 1 ...

Анонси акцій

Відправити лист. АТБ.
НАЦІОНАЛЬНА МЕРЕЖА ...

Главная

Отправит письмо. АТБ.
НАЦИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ ...

Акція "7 днів"

Для кухні - Дитячі товари - Одяг -
...

"Акция "Экономия""

"Акция "7 дней"" - Анонсы акций -
Бакалея - ...

[Другие результаты с сайта atbmarket.com »](#)

Рис.3.7. Використання рекламного оголошення від АТБ

Отже, можна побачити, що АТБ використовує пошукову рекламу на свій сервіс по доставці продуктів, що став в даний час дуже актуальним.

На жаль, банерну рекламу АТБ не використовує, але активно використовує Youtube (рис.3.8.).

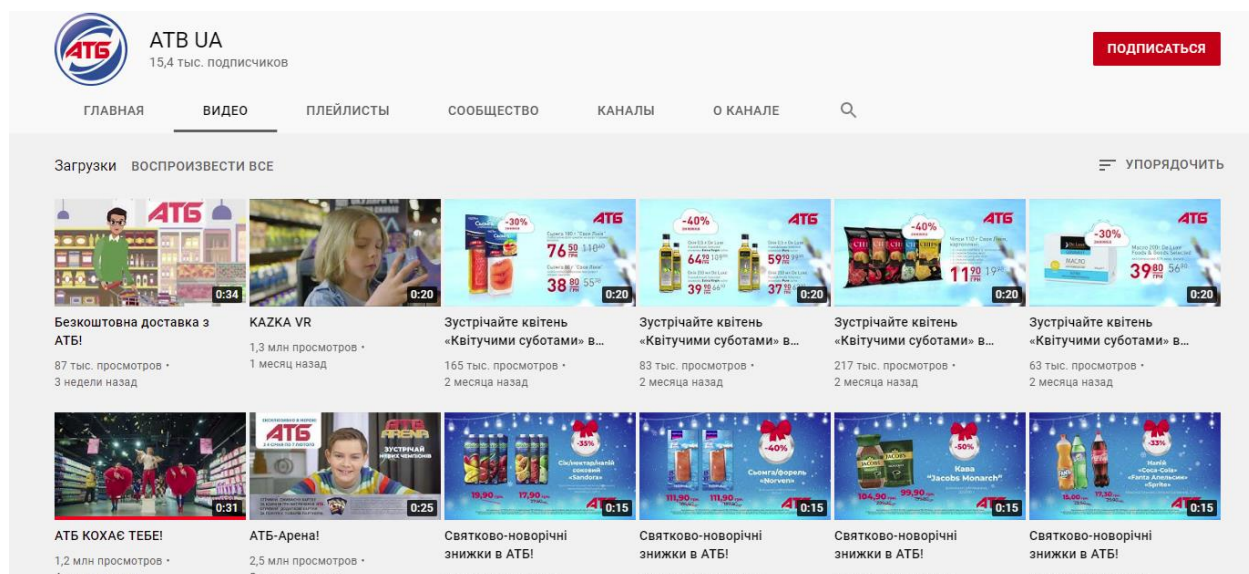


Рис.3.8. Youtube-канал АТБ

Проаналізувавши деякі ролики можна побачити, що підприємство робить акцент на аудиторію споживачів з дітьми та для цього роблять певні акції, наприклад, як АТБ-арена та Казка VR – це дитячі ігри на телефон, картки для неї, які можна купити на касі або отримати при покупці певних акційних товарів. Такі акції підвищують лояльність споживачів та застосовують стратегію гейміфікації.

Також, окрім цього, вони використовують ролики з популярними зірками, такими, як Ольга Полякова, Олег Винник та DZIDZIO.

Отже, проаналізувавши – це необхідно буде зробити ролик, з зірками, що будуть запрошувати на благодійний концерт гроші з якого підуть в дитячі домівки. Головний посыл ролику буде в тому що, ця проблема стосується кожного і неважливо зірка ти чи ні, необхідно допомагати іншим і добро до тебе повернеться.

Другий пункт - це таргетована реклама в соціальних мережах. Для цього необхідно розібратися в понятті таргетована реклама. Таргетована реклама - це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем.

Для того, щоб зробити це, варто проаналізувати і вивчити ретельно бренд, його потенційних клієнтів, їх інтереси, цінності, особливості.

Варто розробити ціннісну пропозицію та написати доречний, сформульований та зрозумілий текст, а також підкріпити все це гарною картинкою чи фото. Споживачі обов'язково звернуть на це увагу, тому варто продумати оголошення до найдрібніших деталей.

Великою перевагою таргетованої реклами є те, що вона показується цільовій аудиторії незалежно від того, шукають люди зараз цей товар чи ні. Майбутні клієнти можуть взагалі не знати про товар, але цій групі людей він потенційно цікавий.

Проаналізувавши Facebook компанії можна зробити висновок, що компанія там публікує акції, знижки та відгуки споживачів (рис.3.9).

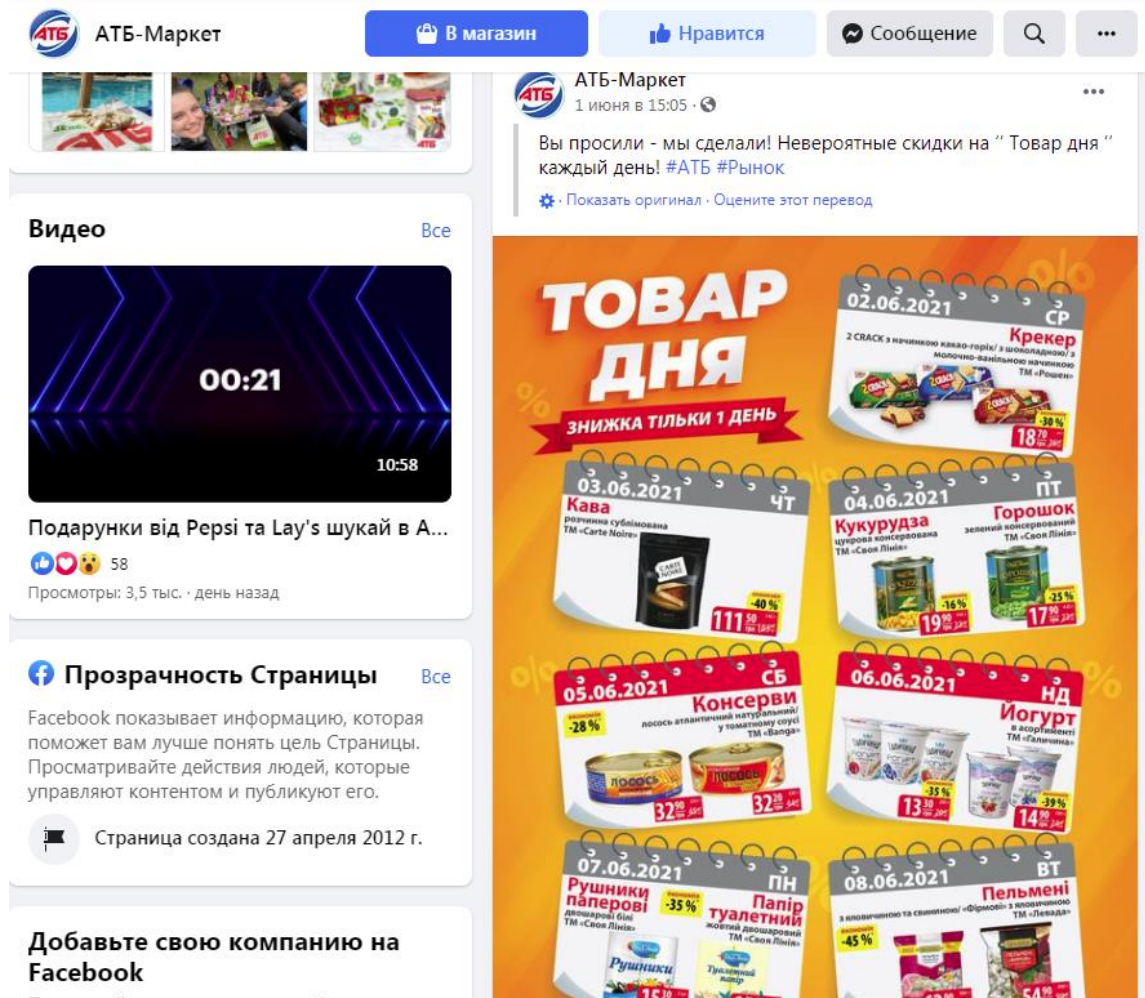


Рис.3.9. Facebook компанії АТБ

Отже, ми вважаємо, що необхідно зробити в якості прикладу рекламне оголошення та зображення, що буде використовуватися в рекламі в Facebook та Instagram й інших маркетплейсів, що доступні на Facebook Ads, отож виглядати вона буде так:

«АТБ проводить благодійний концерт гроші з якого підуть на потреби дитячих домівок!

Якщо Ви купуєте – будь-які товари в АТБ, Вам видають запрошення на онлайн-концерт з участю Ольги Полякової!

Узявши участь у цьому проекті, кожен з покупців торговельної мережі «АТБ», кожен українець може внести свою частку щодо надання допомоги хворим дітям, подарувати їм надію на здорове та повноцінне життя.

Не забувайте – це стосується кожного!»



Рис.3.9. Приклад реклами для соціальних мереж підприємства АТБ

Складено автором за результатами власних досліджень

На нашу думку, використання дітей в рекламі підвищить лояльність споживачів та ефективність цієї реклами. Посилання в рекламі буде вести на реєстраційну сторінку на концерт, після заповнення певних даних людині за декілька годин до початку концерту прийде смс та нагадування на електронну пошту.

Отже, і третій пункт, це зовнішня реклама, яка повинна виглядати яскраво та цікаво, але мати витримані кольори, що асоціюються у споживачів з дітьми, чимось хорошим, тому обрали зелений та білі кольори. З такою текстовою складовою, як:

«Підтримай дітей які потребують допомоги. Благодій. Приходи на благодійний концерт присвячений потребам дитячих домівок!», графічна складова виглядає таким чином (рис.3.10.):



Рис.3.10. Приклад зовнішньої реклами для компанії АТБ

Складено автором за результатами власних досліджень

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу для ТОВ «АТБ»

Це питання буде актуальне завжди, так як маркетологи та підприємці, особливо на самому старті, абсолютно не знають, скільки грошей вимагає той чи інший канал трафіку.

Насправді, варіантів не особливо багато, а по факту всього два:

1. Приблизна прогнозування
2. Частка рекламних витрат (ДРР)

Нам підходить перший варіант, саме тому запинимося саме на ньому.

Найпоширенішим способом є прогнозування бюджету на основі даних продажів за попередній період.

Припустимо минулого місяця фірма витратила на рекламу 1,000,000 гривень і заробила 10,000,000 гривень. З цих даних ми і формуємо бюджет на наступний період: підвищуємо, знижуємо і тд. Це найбільш частий спосіб з однієї простої причини: компанія зріло оцінює, скільки вона може витратити на маркетинг, виходячи зі своїх оборотів, і робить вибір.

Але так як в нашому випадку не можливо розрахувати саму ефективність через те що, це благодійність можливо лише порахувати приблизну кількість бюджету та результати рекламних заходів.

Почнемо з першого пункту, перший пункт – це пошукова реклама, банерна реклама та ролики на Youtube.

На пошукову рекламу необхідно виділити приблизний бюджет в 300 доларів США для того щоб протестувати цей напрямок і розуміти доцільність використання його. Так як, ми не маємо попередніх даних рекламних кампаній, яка вартість кліку була в них на попередніх рекламних кампаніях. Тому доцільно обрати середні дані вартості пошукової реклами по Україні, а саме середня вартість рекламного кліка в пошуковій мережі Google зараз він коштує \$ 0,04 - \$ 0,09. Клік в Медійній мережі в першому кварталі 2021 року коштує - \$ 0,02 - \$ 0,04.

Отже, для того щоб розрахувати приблизну кількість кліків, необхідно, бюджет поділити на середню вартість одного кліку, тобто, $300/0,07 = 4285$ – це

приблизна кількість кліків в місяць буде використовуючи пошукову рекламу.

Другий пункт - це таргетована реклама в соціальних мережах. На нього на нашу думку необхідно використати таку суму бюджету як 1000 доларів США, через те що необхідна велика кількість глядачів. Середня вартість кліка в Facebook в Україні перебуває в діапазоні \$ 0,05 - \$ 0,15, тобто $1000 / 0,10 = 10\ 000$ кліків.

Та останній пункт – це зовнішня реклама можна розрахувати також лише приблизну вартість, так як нам необхідно друкувати плакати розміром А3 та А1 вартість одного такого плакату буде становити 28 гривень, по одному плакату на двері кожного супермаркету, отже, це становить $1200 * 28 = 33\ 600$ гривень. Та необхідно зробити декілька реклам на сітілайтах та зупинках, вибір на саме такі розміщення пав через те що саме цільова аудиторія АТБ проживають в містах та більша кількість сегментів споживачів не мають власне авто, в крупних містах в «спальних» районах міста, вартість одного сітілайту коштує 1500 грн в місті Дніпро, а вартість реклами на зупинках від 1800 гривень, отож, оберемо декілька міст, а саме Дніпро, Київ, Харків, Одесса, Кривий Ріг й в кожному місті доцільно роз-містити по 10 сітілайтів та 10 зупинок. Отже, розрахуємо бюджет на сітілайти: $1500 * 50 = 75\ 000$ гривень, а реклама на зупинках – $1800 * 50 = 90\ 000$ гривень.

Отже, приблизна сумарна вартість рекламних маркетингових заходів буде коштувати для підприємства АТБ – 233 895 гривень, але окрім цього є ще оренда майданчику, де буде проводитися концерт, вартість гонорару Ольги Полякової, але на жаль, ця інформація є закритою.

ВИСНОВКИ

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, для того щоб привернути увагу на ринку, потрібно справити враження на ділових партнерів, клієнтів та інших суб'єктів, які можуть вплинути на успішний розвиток організації.

Позитивний імідж - корисний і цінний інструмент для позиціонування, розвитку і просування бізнесу. Він може як залучити клієнтів і партнерів, так і відштовхнути. Правильно сформований імідж збільшує продажі і залучає нових клієнтів, готових розділити ідеали компанії.

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

- Вивчити основи іміджу фірми та методи впливи на нього
- Проаналізувати фактори формування позитивного іміджу фірми з використанням інструментів маркетингу
- Зробити характеристика господарської діяльності ТОВ «АТБ»
- Аналіз ринку, на якому діє підприємство
- Сегментування ринку та позиціонування продукції
- SWOT- аналіз
- Маркетингові заходи щодо підвищення іміджу та дослідження споживачів щодо ставлення до ТОВ «АТБ»
- Маркетинговий бюджет запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу для ТОВ «АТБ»

Отож, ми вважаємо, що необхідно провести такі заходи в інтернеті для підвищення іміджу компанії, як благодійні відео-стріми з участю обличчя бренду – Ольгою Поляковою.

Для реалізації цього задуму необхідно зробити низку маркетингових заходів у інтернеті та стратегію стимулювання в магазинах АТБ.

По-перше, пропонуємо зробити контекстну та контекстно-медійну рекламу, та ролик-запрошення на концерт для того щоб рекламуватися на Youtube. Необхідно буде зробити ролик, з зірками, що будуть запрошувати на

благодійний концерт гроші з якого підуть в дитячі домівки.

По-друге, для більшого охопту споживачів необхідно рекламувати сам захід в соціальних мережах, тобто Instagram, Facebook та Tik-Tok. На нашу думку, використання дітей в рекламі підвищить лояльність споживачів та ефективність цієї реклами. Посилання в рекламі буде вести на реєстраційну сторінку на концерт, після заповнення певних даних людині за декілька годин до початку концерту прийде смс та нагадування на електронну пошту.

По-третє, для того, щоб ще більша кількість людей дізналась про цей онлайн захід, необхідно використовувати наявні ресурси, а саме розвішувати наружну рекламу в своїх магазинах, касири повинні після покупки споживача пропонувати відвідати цей онлайн-захід. Вона повинна виглядати яскраво та цікаво, але мати витримані кольори, що асоціюються у споживачів з дітьми, чимось хорошим, тому обрали зелений та білі кольори.

Отже, приблизна сумарна вартість рекламних маркетингових заходів буде коштувати для підприємства АТБ – 233 895 гривень, але окрім цього є ще оренда майданчику, де буде проводитися концерт, вартість гонорару Ольги Полякової, але на жаль, ця інформація є закритою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Формирование благоприятного имиджа предприятия // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://petropan.ru/formirovanie-blagoprijatnogo-imidzha-predpriyatija-v-biznes-plane/>
2. Формирование имиджа предприятия // [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://motivacydo.ru/formiruem-imidzh.html>
- 3.Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия //Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.
- 4.Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз: Алхимия власти. - М.: РИП-холдинг, 1998. - 218 с.
- 5.Про АТБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.atbmarket.com/about/o-kompanii>
- 6.Підприємство АТБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ua.trud.com/company/atb_market.html
- 7.Про АТБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gylyajpole.city/company/supermarket-atb-1651>
- 8.Про компанію АТБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://trademaster.ua/company/atb-market/page/o_kompanii/0
- 9.Стратегія підприємства Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. - Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. - 133 с.
- 10.Дикань В. Л. Стратегічне управління [текст] : навч. посіб.
11. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
- 12.Артамонов Б.В. Стратегічний менеджмент. - М.: 1997.
13. Орлов А.І. Менеджмент. М.: 1998.
14. Жигалов В.Т., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. – К.: Вища шк., 1994. – 223с.
15. Завадський Й.С. Менеджмент. Т. 1. К.: УФІМБ, 1997. – 542с.
16. Картер Гарри. Эффективная реклама. - М., 1998.
17. Панкратов Ф. Рекламная деятельность. - М., 2000.

18.Алешина И.В. Рост значимости имиджа в деятельности организации – <http://www.unikcom.ru/>.

19. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить // Бизнес. – 2007. – №17. – С. 39–41. 3. Демченко Д. 20.Стратегический менеджмент – СЕО-мудрие // Бизнес. – 2009. – №49 – С. 39–41. 4.

21. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности: материалы интерактивной конференции "Практические аспекты связей с общественностью". Москва, 25–26 апреля 2001 г. 5. 22. Кершис О. Эксперт о тенденциях // Бизнес. – 2009. – №49. – С.41. 6.

23. Николаева Т. Секретные материалы // Бизнес. – 2007. – №21. – С. 70–71. 7. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. — К.: Академвидав, 2003. — 568 с.

24. Поліщук О. Практика менеджменту // Бизнес. – 2007. – №36. – С. 68–71. 9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

25. Рудинская Е.В., Яромич С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособ. — К.: КНТ, Эльга-Н, 2008. — 416 с. 11. 26. Семенов А. К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. — 200 с.

27. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. — К.: Знання-Прес, 2007. — 440 с. 13

28. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку // Держава та регіони. – 2006. – №6. – С. 297–299.

29. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. — 2007. — № 9. — С. 26—32. 16.

30.Тулеева Ю.Н. Инновационные подходы к формированию имиджа предприятия: автореф. дис. – М., 2009 17.

31.Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59–61.

32. Хміль Ф.І. Основи менеджменту. – К.: Академвидав, 2005. — 608 с.

33. Сегментування ринку // [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://buklib.net/books/23968/>
34. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 410 с.
35. SWOT-аналіз // [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://lektsia.com/15xb19b.html>
36. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія : у 2 т. – Т. 2 / [Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.] ; за заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. – К. : КНЕУ, 2006. – 592 с.
37. Ткачук О.В. Корпоративний імідж - важлива складова успіху банку / О.В. Ткачук // Держава та регіони. - 2006. - №6. - 297-299 с.
38. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т.О. Примак - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с.
39. Поліщук О. Практика менеджменту / О. Поліщук //Бизнес. - 2007. - №36. - С. 68-71.
40. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю.В. Строцюк. Режим доступу:
http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf
41. Череп А.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом / А.В. Череп, І.В. Ганза // Вісник СНУ ім. Даля. – Донецьк, 2009. - №10 (140) - 227–229 с
42. Черномаз, Павло Олексійович. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / П. О. Черномаз. - К. : Академвидав, 2010. - 270 с.
43. Реновації в АТБ [Електронний ресурс] / Ю.В. Строцюк. Режим доступу:
<https://rau.ua/ru/news/news-company/kreativ-ot-atb/>

ДОДАТОК А

Рекомендації щодо покращення іміджу
ТОВ «АТБ»

1. Ми вважаємо, що необхідно провести такі заходи в інтернеті для підвищення іміджу компанії, як благодійні відео-стріми з участю обличчя бренду – Ольгою Поляковою.

2. Пропонуємо цей концерт проводити в онлайні через платформу Youtube в якому офіційне обличчя компанії АТБ, буде співати свої пісні, спілкуватися зі споживачами та закликати людей жертвувати гроші на благодійність. Територіально концерт буде проводитися у місті Дніпро, в клубі «ОРЕРА», через те що це один з небагатьох кращих майданчиків міста Дніпра і звідти буде виводитися прямий ефір.

3. Етапи проведення концерту будуть такі:

– Презентація від АТБ. Про АТБ, його переваги, чому саме необхідно обирати АТБ, досягнення компанії за останні роки, а також про саму акцію благодійності, тобто необхідно використовувати вже існуючу благодійну акції «Дерево життя» Соціальний проект «Дерево життя» – проект, націлений на підтримку та допомогу дитячим відділенням та установам України. Узявши участь у цьому проекті, кожен з покупців торговельної мережі «АТБ», кожен українець може внести свою частку щодо надання допомоги хворим дітям, подарувати їм надію на здорове та повноцінне життя.

– Вступна частина навіщо буде проводитися цей онлайн-концерт. Про те що позитивний вплив благодійності на собі відчувають клієнти, які реалізують своє бажання допомогти кому-небудь в умовах, коли тимчасовий і грошовий ресурс людини може бути обмежений. Плюси самого об'єкта благодійності очевидні. Навіть якщо в якості допомоги об'єкт отримує суспільну увагу до свого запитання, це також є важливим внеском у справу допомоги та підтримки нужденних. Безумовно, нам з вами відомі соціальні кампанії «для галочки» і ті, що дійсно реалізують важливу місію.

– Концерт. Кожен виступ цієї популярної зірки - справжнє свято. Вона буде виступати зі своїм останнім альбомом, в перерві від пісень вона буде

заохочувати людей відправляти гроші на благодійність, а також відповідати на всі питання слухачів та споживачів.

– Висновки. В кінці будуть підведені підсумки, яку суму зібрали на благодійність і відразу ж відправлять цю суму на рахунки різних благодійних фондів та безпосередньо в безлічі дитячих будинків.

4. Для реалізації цього задуму необхідно зробити низку маркетингових заходів у інтернеті та стратегію стимулювання в магазинах АТБ.

5. По-перше, пропонуємо зробити контекстну та контекстно-медійну рекламу, та ролик-запрошення на концерт для того щоб рекламуватися на Youtube.

6. По-друге, для більшого охопту споживачів необхідно рекламувати сам захід в соціальних мережах, тобто Instagram, Facebook та Tik-Tok.

7. По-третє, для того, щоб ще більша кількість людей дізналась про цей онлайн захід, необхідно використовувати наявні ресурси, а саме розвішувати зовнішню рекламу в своїх магазинах, касири повинні після покупки споживача пропонувати відвідати цей онлайн-захід.