

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

на тему: Планування маркетингових комунікацій для просування торгової
марки «Парижанка»ФО-П Колобов Ю.М., центральний склад ТМ
«Парижанка», м. Хмельницький

Шифр ДРМРм.16055.01.00.00

Виконала: студентка 2 курсу група МРм-20-1 _____ Огороднік Т.О.
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: докт. екон. наук, проф. _____ Ковальчук С.В.
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук , доц. _____ Решміділова С.Л.
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю: _____ Ковальчук С.В.
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні основи політики маркетингових комунікацій	8
1.1 Сутність та складові політики маркетингових комунікацій	8
1.2 Процес планування маркетингових комунікацій	12
1.3 Класифікація сучасних методів маркетингових комунікацій	20
Висновки до першого розділу	26
2 Аналітичні імперативи маркетингової діяльності ТМ «Парижанка»	28
2.1 Аналіз виробничої та управлінської структури ТМ «Парижанка»	28
2.2 Конкурентний аналіз маркетингової діяльності ТМ «Парижанка»»	33
2.3 Маркетингові дослідження ринку ювелірних прикрас та біжутерії	42
Висновки до другого розділу	50
3 Напрями вдосконалення політики маркетингових комунікацій для просування торгової марки «Парижанка»	57
3.1 Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТМ «Парижанка»	57
3.2 Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій торгової марки «Парижанка» в мережі Інтернет	66
Висновки до третього розділу	73
Висновки	74
Перелік джерел посилань	77
Додатки	86

Вступ

Формування програми маркетингових комунікацій підприємства є одним з найскладніших етапів процесу маркетингу. Вибір тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій впливає на постійні зміни факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ маркетингу. Тому аналіз і розгляд усіх даних про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі [14, с. 117].

Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, тобто нагадування та інформування підприємства своєї цільової аудиторії про певний товар, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми та оцінювання ринкової ситуації тощо [21].

Дослідження та вивчення маркетингових комунікацій здійснювали багато науковців як зарубіжних, так і українських. Серед них: Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва, С.С. Гаркавенко, Ф. Дене, С. Ларсон, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак та інші. Вони намагалися розкрити суть комунікаційної діяльності в системі маркетингового управління підприємством [14, с. 117]. Поряд із цим, в роботах науковців недостатньо повно висвітлені питання щодо ролі маркетингових комунікацій у просуванні торгової марки (бренду), що актуалізує обрану тему дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є поглиблення теоретико-методичних підходів до визначення змісту та інструментарію маркетингових комунікацій у просуванні торгової марки.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

- розглянути теоретико-методичні підходи до визначення змісту та інструментів маркетингової комунікації;
- проаналізувати існуючі підходи до формування комунікативної політики просування торгової марки;

– розробити дієві заходи щодо вдосконалення планування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Об’єктом дослідження є процеси планування маркетингової політики комунікацій для просування торгової марки.

Предметом є теоретичні і методичні аспекти планування маркетингової комунікаційної політики торгової марки в діяльності підприємства.

У ході дослідження в роботі застосовано методи: економічного узагальнення, абстрагування, систематизації, аналізу і синтезу – для формування теоретико-методичних основ та уточненні понять «маркетингові комунікації», «комунікація», «методи просування маркетингових комунікацій»; класифікації – для визначення змісту маркетингових комунікацій, метод маркетингового дослідження – інтернет-анкетування для формування і застосування маркетингових комунікацій у просуванні торгової марки на ринку ювелірних прикрас (біжутерії); графічний і табличний методи – для висвітлення теоретичних і візуалізації аналітичних результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження є наукові розробки вітчизняних та зарубіжних авторів, що знайшли відображення у монографіях, науково-аналітичних публікаціях вчених і фахівців-практиків стосовно формування маркетингових комунікацій та їх просування; закони України, нормативні акти Кабінету Міністрів України, Стандарти якості маркетингових досліджень (EFAMRO), Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ), оприлюднені матеріали Державної служби статистики України, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, власні дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні науково-практичного завдання щодо обґрунтування теоретико-методичних засад планування маркетингових комунікацій для просування торгової марки, а саме:

удосконалено науково-методичний підхід до застосування сучасних маркетингових комунікацій за результатами інтернет-досліджень споживачів ювелірних виробів (біжутерії).

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювалися на XX Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми планування ринкових умов» (28-29 жовтня, 2021 р., м. Хмельницький); V Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді» (8 червня 2021 р., м. Хмельницький); III Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді» (4 червня 2020 р., м. Хмельницький). Брала участь у III Міжнародному конкурсі реклами «DO.IT ADS», де посіла III місце за перемогу у номінації «Бережіть себе і своїх близьких в умовах COVID-19». Пройшла ознайомчу онлайн-практику в АТ «ПриватБанк» з отриманням сертифікату, що відповідає рівню підготовки «Консультант з банківського обслуговування».

Публікації. Результати дослідження оприлюднено у 5 публікаціях, з яких: 2 статті – у наукових фахових виданнях України, 3 публікації – у матеріалах наукових конференцій.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 71 джерело. Робота доповнена 29 рисунками, 6 таблицями, 15 додатками. Основний текст роботи викладено на 71 аркуші.

1 Теоретико-методичні основи формування маркетингової політики комунікацій

1.1 Сутність та складові політики маркетингових комунікацій

На сьогоднішній день неможливо уявити світ без комунікації. В даний час вже не є актуальним просто створити затребуваний ринком товар, призначити ціну, яка буде відповідати вимогам покупця та сформувати відповідні канали продажу [20]. Спершу, необхідно поставити до відома покупців про існування такого товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання перелічених функцій підприємство застосовує систему маркетингових комунікацій, яка з часом визначає політику маркетингових комунікацій підприємства.

За визначенням А Войчака: «Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги)» [5, с. 18].

Вивченню теоретичних аспектів маркетингових комунікацій та їх практичного застосування присвячено роботи багатьох зарубіжних і українських вчених. Згрупуємо і викладемо підходи до трактування цього поняття у вигляді таблиці (таблиця. 1.1).

Отже, маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язки між підприємством і його адресатами.

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування поняття «маркетингові комунікації»*

Автор	Маркетингові комунікації – це:	Коментар
Гавва В.М., Євдокимов Ф.І. [9, с. 199–208]	сукупність заходів, спрямованих допомогти покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується	Звужує трактування до системи маркетингового просування
Гаркавенко С.С. [6, с. 409–449]	створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про діяльність фірми	Ототожнює маркетингові комунікації з маркетинговим просуванням товару
Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [71, с. 34]	найбільш візуалізований інструмент комплексу маркетингу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої	Розглядають маркетингові комунікації як складову комплексу маркетингу
Норіцина Н.І. [29, с. 45]	сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу	Визначає маркетингові комунікації як засіб зв'язку між бізнес-агентами
Примак Т.О. [43, с. 17–18]	діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася	Одне з найбільш повних і вичерпних визначень, яке базується на загальних моделях комунікативних процесів
Романов А.А., Панько А.В. [51, с. 29]	зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т.п.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела інформації у вигляді чуток	Визначення маркетингових комунікацій через їх складові
Синяєва І.М. [52, с. 56]	основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої – задоволення сукупних потреб суспільства	Загально і безвідносно до маркетингу
Янковська Г.В. [67, с. 98–101]	одна з функцій маркетингової діяльності, пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності	Зроблено спробу поєднати процес маркетингових комунікацій із системою управління

Джерело: сформовано автором за науковими узагальненнями

Логічно доведено, що маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

На підставі проведеного гносеологічного аналізу, визначено, що маркетингові комунікації як складова комплексу маркетингу, є універсальним інструментом впливу на контактну аудиторію, котрий здійснюється за допомогою прямих і непрямих інформаційних потоків задля досягнення стратегічних, тактичних та оперативних цілей комерційно-господарської діяльності підприємства.

Успіх будь-якого товару (послуги) на ринку досягається завдяки вирішенню комплексу завдань. Зокрема, такі елементи як: відмінний дизайн, ефективне виробництво, раціональна ціна, канали просування товару – до кінця не розкривають всю суть досягнення цільового ринку. Кінцевим результатом маркетингових завдань є інформування споживача про товар (послугу), місце його придбання і самого виробника. Необхідно не тільки донести певну інформацію до споживача, а й переконати у тому, що даний товар чи послуга фірми мають певні переваги, сформувавши або підсилити схильність певної кількості покупців купити товар.

Інформування, бажання купити товар, переконання, є одними з основних цілей маркетингу, що досягаються в результаті реалізації маркетингової політики комунікацій [8].

Маркетингова політика комунікацій містить такі основні складові: рекламу, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, паблік рилейшнз і прямий маркетинг.

Наведемо найбільш розповсюджені визначення названих складових маркетингових комунікацій (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Складові маркетингових комунікацій

Складові	Сутність
Реклама	один з важливих маркетингових інструментів, без якої успішний розвиток компанії не можливий .
Стимулювання збуту	надання споживачеві додаткового стимулу для покупки (знижки, подарунок тощо).
Персональний продаж	індивідуальне представлення товару (послуги) під час розмови з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару.
Паблік рилейшнз	будується не лише на вмінні переконувати людей, а й на можливості впливати на їх поведінку.
Прямий маркетинг	взаємодія продавця з споживачем в процесі продажу товару.

Джерело: сформовано автором за [55]

Як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує одне – акцентування уваги на купівлі-продажі товару.

Щоб маркетингові комунікації ефективно виконували свої функції, необхідно зробити наступне:

- інформування та переконання споживача;
- цілеспрямованість;
- чітке визначення місць здійснення контактів;
- розуміння учасників маркетингового процесу;
- підготовка маркетингових комунікаційних звернень.

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на те, щоб споживачам надати певну інформацію або ж переконати їх змінити думку. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікації – продаж товару.

До основних етапів розробки і реалізації маркетингової програми комунікації відносять:

- визначення контактної цільової аудиторії;
- постановка цілей комунікації та їх застосування;

- створення рекламного звертання;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, що виділяється на канали просування;
- прийняття рішення щодо застосування засобів просування;
- результат каналів просування ;
- управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій.

Отже, кожна розробка програми маркетингової комунікації розпочинається насамперед з визначення цільової аудиторії. Контактна аудиторія може містити потенційних покупців товару чи послуги компанії; споживачів; тих, хто приймає рішення щодо покупки товару; тих, хто впливає на рішення щодо купівлі. Взагалі цільова аудиторія може бути представлена групами, певним колом осіб чи груп, або усім суспільством.

Після визначення цільової аудиторії маркетолог має вирішити, чого фірма прагне від аудиторії. Зазвичай компанії хочуть отримати від аудиторії такі реакції-відповіді: купівля товару, задоволення покупкою, позитивні відгуки про товар та фірму [33].

Таким чином, цілі комунікації можна сформулювати залежно від стану прогнозованих і наявних реакцій аудиторії і бажаних їх змін.

За допомогою бажаної реакції-відповіді цільової аудиторії розробляють ефективне звернення до неї. Звернення повинно викликати інтерес, бажання, привертати увагу і стимулювати дію. Проте застосування схеми «увага – інтерес – бажання – дія» маркетологам допомагає в визначенні потрібного результату навіть тоді, коли споживач у сумнівах купівлі даного товару.

Існує декілька питань щодо звернення аудиторії: що сказати, як правильно організувати звернення, оформлення звернення і від кого воно виходитиме.

У зверненні, як правило, відображають слоган, тему, ідею – три основні складові, що змушують думати аудиторію про товар який рекламували або

обговорювати його. Ефективність звернення насамперед залежить не тільки від його змісту, а й від оформлення і структури.

Для передачі повідомлення, що спрямована на цільову аудиторію, використовують різноманітні канали комунікації. Загалом існує два типи комунікації – неособисті і особисті.

Особистий канал комунікації – це спілкування або звернення двох або більше людей з метою обговорення, ознайомлення і просування товару (послуги).

Неособисті канали комунікації поширюють повідомлення без особистої участі. До таких каналів належать інтер'єри, засоби масової інформації (ЗМІ), певні спеціальні заходи (таблиця 1.3).

Таблиця 1.2 – Неособисті канали комунікації

Складові	Сутність
ЗМІ	газети, журнали, радіо, аудіо- і відеокасети, відеодиски, вивіски, плакати тощо. Більшість звернень, які передаються через неособисті канали є платними.
Інтер'єр	підштовхує потенційного покупця щодо купівлі або зміцнити своє рішення.
Спеціальні заходи	заходи, спрямовані на передачу певних звернень контактній аудиторії.

Джерело: сформовано автором за [20]

Такий підхід дозволяє стверджувати, що процес маркетингових комунікацій здійснюється через механізм інформування, переконання, стимулювання покупців, залучення їх до процесу купівлі або купівлі-продажу. Щоб отримати ефективний результат від маркетингових комунікацій, підприємство має розглянути питання можливих контактів зі споживачем, що є важливою частиною маркетингової програми.

Останнім часом набуває актуалізації розповсюдження інформації, у тому числі рекламної через Інтернет, соціальні мережі та мобільні пристрої

зв'язку. Відтак маркетингові комунікації стають більш інтерактивними і цифровізованими.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби.

Комплексний підхід до раціонального застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Однак, для того, щоб мати змогу сформуванню найбільш ефективну систему маркетингових комунікацій, підприємства мають використовувати інструментарій всього комплексу маркетингу у поєднанні із регулярними маркетинговими дослідженнями. Саме маркетингові дослідження мають дати відповідь на питання щодо того, які із інструментів маркетингових комунікацій варто застосовувати підприємствам, і яке співвідношення комунікативного інструментарію буде ефективним для різних цільових аудиторій.

1.2 Процес планування маркетингових комунікацій

Однією з найважливіших складових формування системи маркетингової комунікації є планування. Доведено, що без стратегії чи плану, не більше 15% загальних витрат бізнесу йде на маркетингові комунікації [32]. Планування виступає необхідною передумовою для контролю результатів роботи підрозділу та його оцінювання.

Процес планування складається з п'яти етапів:

- аналіз ситуації;
- розроблення цілей маркетингу, судячи зі стратегічної поведінки підприємства на ринках;

- визначення цілей підприємства на базі планування стратегії маркетингу;
- на базі загальної стратегії маркетингу розроблення стратегії маркетингових комунікацій;
- визначення тактичних планів політики комунікацій маркетингу з плануванням конкретних заходів, фінансових витрат підприємства, термінів виконання та відповідальних за конкретні акції працівників.

У економічно розвинених країнах на підприємствах маркетингова діяльність здійснюється за чотирма напрямками:

- робота з продуктом: новий товар, розширення асортименту продукту, який популярний на ринках, забезпечення обладнанням для виробництва цих товарів, обслуговування споживачів на високому рівні;
- цінова політика: визначення як оптових, так і роздрібних цін продажу з урахуванням пропонування товарів та попиту;
- організація розподілу: рішення системи розподілу, просування та вибір каналів розподілу, зберігання товарів та виконання логістичних операцій із транспортування;
- маркетингова політика комунікацій: використання каналів розповсюдження інформації, які б сприяли максимально активізації покупців, споживачів і посередників.

Маркетингова політика комунікацій присутня в організації маркетингової діяльності за трьома іншими напрямками: в роботі з товаром, формуванні цінової політики та обранні певних каналів дистрибуції. Між ними не існує чітких меж. Товар, його фізичні та специфічні характеристики, упаковка, ціна, дизайн, обслуговування тощо – усе це несе потужний сигнал виробника, який намагається донести споживачеві через засоби маркетингової політики комунікацій.

Дійові особи маркетингових комунікацій – це люди, тому інформація є присутня в усіх елементах маркетингової політики комунікацій. Тобто,

основним завданням реклами є спонукати до купівлі товару певного споживача.

Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій передбачає конкретність та короткочасність проведення заходів. Покупці віддають перевагу таким елементам стимулювання, як: знижки, безкоштовні зразки, додаткова кількість товару.

Наступний елемент маркетингових комунікацій – персональний продаж, тобто представлення даного товару покупцеві в усному вигляді під час бесіди з метою вплинути на рішення покупки [39]. Продавці, які беруть участь у продажі товару (послуги), обов'язково мають володіти певною інформацією про підприємство та його товари і мати навички спілкування зі споживачем.

Робота з громадськістю – останній за списком елемент маркетингових комунікацій. Усі засоби PR пов'язані з інформацією.

Паблік рилейшнз – метод пошуку та передачі інформації цільовій аудиторії, щоб шляхом впливу на неї досягнути бажаного результату. Метою даного елемента є формування, просування та захист іміджу фірми, особистості або бренду.

З даного погляду необхідно усвідомити, що маркетингові комунікації – це форма повідомлень, яке використовує підприємство для нагадування або інформування споживача про його товар (послугу).

Якщо комунікація – це контакт, а маркетингові комунікації – частина діяльності виробника на ринках продажу товару, то цілі діяльності підприємства мають бути підпорядковані цілям виробника [25]. Таким чином, маркетингова політика комунікацій має задовольнити споживачів і забезпечити додатковий зиск виробнику. Квінтесенцією реалізації маркетингової політики комунікацій є збільшення продажів, а отже – прибутку підприємства. Для некомерційних структур – результатом може стати отримання соціального ефекту тощо.

Процес планування та розробки комплексу маркетингових комунікацій складається з таких етапів (рисунок 1.1):

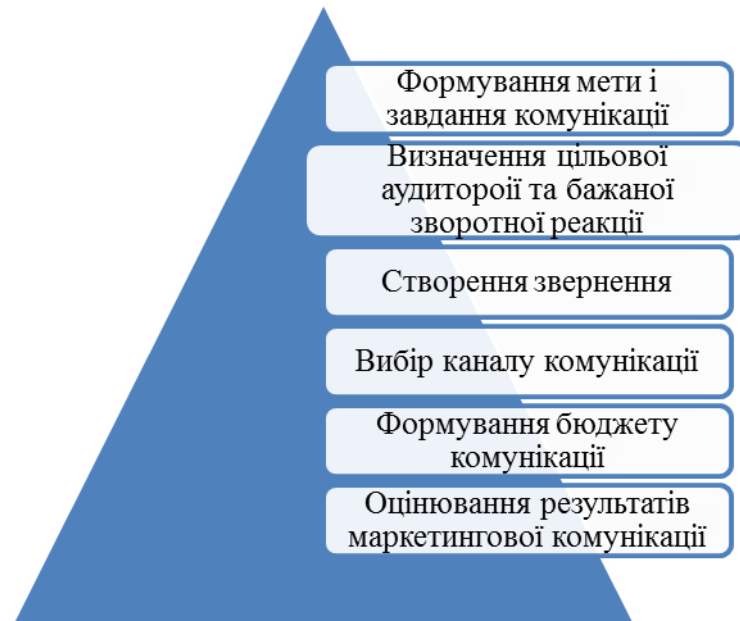


Рисунок 1.1 – Процес планування маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором за [30]

Формування мети і завдання маркетингових комунікацій. Метою і завданням маркетингових комунікацій є забезпечення виходу товару на ринок, стимулювання попиту, привернення уваги споживачів, покращання думки про підприємство, його товари, тощо.

При визначенні мети і завдань маркетингових комунікацій необхідно враховувати можливі перешкоди та реальний стан цільової аудиторії. Це потребує аналізу ринкової ситуації, яка впливає на підприємство в цілому.

Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Маркетолог мусить мати портрет цільової аудиторії, яка може складатися з [45]:

- потенційних покупців;
- споживачів;
- осіб, які приймають рішення про купівлю;

– осіб, хто впливає на ухвалення рішень.

Створення звернення. В ідеальному випадку повідомлення привертає увагу контактної аудиторії, викликає інтерес, бажання і стимулює до дій. Поєднання схеми «увага – інтерес – бажання – дія» (AIDA) дає маркетологам можливість досягти необхідного результату навіть при впливі на окремих стадіях прийняття покупцем рішення про покупку. Процес створення повідомлення припускає відповіді на чотири питання: що сказати, яка структура звернення, як оформити звернення і від кого воно виходитиме.

Вибір каналу комунікації. Для надсилання повідомлення відправник користується різними каналами маркетингових комунікацій. Маркетологи виділяють два загальних типи таких каналів – особисті і неособисті.

У першому питанні даного розділу згадувалося, що особистий канал – це спілкування двох або більше осіб з метою ознайомлення/просування товару (ідеї). Неособистий являє собою розповсюдження інформації, коли немає зворотного зв'язку.

Формування бюджету маркетингових комунікацій. Одним з найскладніших завдань будь-якого підприємства є визначення бюджету маркетингових комунікацій.

Існує чотири традиційні методи планування бюджету: метод розрахунку від наявних коштів, метод конкурентного паритету, у відсотках від обсягу продажу та метод розрахунку на підставі цілей і завдань [41].

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів. Цей метод є одним з найкращих, адже чітко визначені цілі досягаються потрібними для цього засобами, легко піддаються контролю. Недоліком такого методу може бути обмеження коштів, комунікаційні заходи можуть не виконати свого призначення.

Метод розрахунку бюджету у відсотках від обсягу продажу. Даний метод базується на результатах діяльності фірми в минулому і прогнозів

збуту в майбутньому. Недоліком є важко передбачуваний результат, який може призвести до успіху або невдачі.

Метод конкурентного паритету. Базується на тому, що бюджет на комунікаційні канали підприємства формується на основі витрат конкурентів. Недоліком є відсутня інформація на рахунок витрат конкурентів та не існування двох однакових фірм.

Метод розрахунку бюджету на підставі цілей і завдань. Даний метод вважається найкращим і найточнішим, оскільки правильно визначені цілі підсилюються потрібним для цього бюджетом й легко піддаються контролю.

Останнім з процесу планування маркетингових комунікацій є оцінювання їх результативності. Оцінювання результатів може виявитись справою з нелегких, бо ландшафт маркетингу має можливість передбачати значну кількість факторів, які можуть вплинути на обсяги продажу.

Загальне оцінювання комплексу маркетингових комунікацій визначається за такими напрямками:

- наскільки маркетингова інформація виявилась адекватною меті і завданням комунікації;
- чи правильно обрана контактна аудиторія; чи пам'ятає вона звернення; які моменти рекламного звернення запам'ятав покупець і які враження залишилися після нього;
- чи коректно обрано засоби маркетингових комунікацій для впливу на контактну аудиторію;
- яке ставлення покупця виявлено до і після рекламного звернення;
- які дії викликало звернення до споживача: яка кількість осіб придбала товар, чи говорили про нього з іншими споживачами, чи відвідали магазин тощо.

Отже, інструменти маркетингової комунікаційної політики такі, як: реклама, стимулювання продажу, персональний продаж, паблік рилейшнз, мають бути обов'язково в плані маркетингових комунікацій. Маркетингові

комунікації є важливим джерелом існування економічної системи і підприємства в цілому.

1.3 Класифікація сучасних методів маркетингових комунікацій

Комунікація може відображатися різними способами – усно, письмово, за допомогою міміки/жестів, каналів комунікації тощо [28]. Всі вони можуть поєднуватися між собою та підвищувати результативність. Якщо правильно підібрати метод комунікації, то це надасть ефективний обмін інформацією, а неефективний призведе до ускладнення спілкування, непорозуміння тощо.

Простими словами, комунікація – це обмін інформацією, повідомленнями однієї особи до іншої, а інформація виступає найважливішим ресурсом, який дає змогу організаціям розвиватися, зміцнювати стратегічні позиції. Тому метою даної комунікації виступає розуміння переданої інформації.

На сьогоднішній день неможливо уявити життя без новітніх способів передачі інформації, які забезпечує ефективний потік її надходження до цільової аудиторії. Використання новітніх технологій дає змогу маркетингу зробити маркетингові комунікації не тільки простішими, але й ефективнішим.

Сучасний Інтернет-користувач є цільовим сегментом для багатьох фірм, оскільки сьогодні він проводить майже весь свій час в мережі Інтернет. Відомо, що до нових засобів маркетингової комунікації відносять соціальні мережі, Інтернет-рекламу, веб-сайти, але не забуваємо про традиційні маркетингові комунікації, які включають зовнішню рекламу, розсилки, телебачення, радіо тощо і передусім залишається одними з основних інструментів у маркетинговій комунікації.

Незважаючи на те, що науковці, які працюють у сфері маркетингових комунікацій, широко використовують у своїх дослідженнях такі їх інструменти, як: ATL, BTL та TTL, проте, саме ця класифікація інструментів маркетингових комунікацій залишається найбільш дискусійною. Це, насамперед, пов'язано з тим, що досі не існує чіткого розподілу інструментів між цими групами [68; 69; 70].

ATL – маркетингові комунікації (About The Line – над ризикою), які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкі маси потенційних споживачів.

Традиційно до ATL-засобів відносять:

- рекламу друковану. Тиражування цієї реклами здійснюється поліграфічними методами. Сюди можна віднести: рекламні модулі, статті, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наклейки, інформаційні листи, плакати, прес-релізи, проспекти за умови, що вони використовуються в періодиці, на виставках, ярмарках, симпозіумах. Рекламне повідомлення може включати в себе наступні елементи: заголовок, підзаголовок, основний текст, реквізити, ілюстрації, пояснення до ілюстрацій і рекламне гасло;

- електронну рекламу, розміщену на радіо, телебаченні та в інтерактивній формі (Інтернет, CD-носії тощо). Поєднує в собі залежно від типу зображення, колір, звук і рух. При виборі каналу повідомлення, часу передачі інформації необхідно враховувати «включеність» цільової аудиторії, рівень тарифів і географію дії;

- реклама в кінотеатрах. Вона не є окремим рекламним блоком: в її основі лежить підсвідомий вплив на споживача під час перегляду фільму, в якому у вигідному світлі використовується марка, продукт/послуга;

- зовнішню рекламу – вид реклами (рекламні щити, постери, вивіски, електронні табло, рекламні листівки, перекидні плакати, стели тощо), що розміщується на вулицях і площах, автобусних зупинках та в транспорті, у приміщеннях і на території інших організацій. Враховуючи особливість даної реклами (миттєвість інформування), рекомендується робити її простою,

яскравою, чіткою і плакатно-помітною;

– зв'язки з громадськістю (public relations) – призначені для створення хороших відносин з різними державними та громадськими структурами і прошарками, що мають зв'язок з організацією. Така діяльність здійснюється шляхом формування сприятливого іміджу компанії та її продуктів/послуг, нейтралізації несприятливих подій і чуток, а також поширення всередині і поза компанією інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття/скасування певних рішень. Серед головних інструментів реалізації PR виділяють поширення сприятливих новин, проведення презентацій, днів відкритих дверей, спонсорську та благодійну діяльність;

– прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується одне або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача тощо. Основними видами прямого маркетингу можна назвати інтегрований прямий маркетинг і Direct-Mail.

VTL – маркетингові комунікації (Below The Line – під рисою) спрямовані на стимулювання споживача у місцях продажів.

В цілому, VTL-засоби включають в себе такі інструменти маркетингових комунікацій, як:

– промоушен, семплінг (дегустації, розіграші, рекламні акції, знижки) – спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити. Промоушен-акції не повинні бути витратними для компанії і їх проведення повинно входити у вартість товару, що купується/наданої послуги. Окремо слід сказати про надання знижок – до проведення такого роду акцій слід ставитися з великою обережністю, тому що, по-перше, споживачі до них швидко звикають і, по-друге, вони можуть призвести до зворотного ефекту (зниження прибутку);

– мерчендайзинг – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних в торгових приміщеннях і спрямованих на «підведення» покупця до товару і створення сприятливої ситуації, що забезпечує максимальну ймовірність

здійснення покупки. Сюди відноситься: зовнішнє оформлення приміщення (колористика, вивіски/показчики тощо), організація внутрішнього простору (розташування і демонстрація товару, оформлення вітрин, організація маршрутів руху споживача та ін.), асортиментні рішення і обслуговування (етика, уніформа, графік роботи тощо);

– реклама в місцях продажів сприяє підвищенню інформованості споживача про продукт/послугу, ймовірності здійснення покупки і закріпленню іміджу в цілому. Сюди відносяться внутрішньомагазинні рекламні матеріали (каталоги, рекламні листівки, буклети, наклейки тощо), цінники, шелфтокери, мобілі і т.п., а також промоушен-акції, що розглядаються окремо [63].

Найбільше суперечок точиться довкола TTL-засобів маркетингових комунікацій.

TTL – засоби маркетингових комунікацій, які дослівно перекладаються як «через лінію». TTL – засоби належать до рекламної стратегії за участю як ATL-, так і BTL-засобів. Цей стратегічний підхід дозволяє брендам взаємодіяти з клієнтом у декількох точках (наприклад, клієнт буде бачити телевізійну рекламу, чути по радіо оголошення, отримає листівки на розі вулиці). Це дозволяє створити інтегрований комунікаційний підхід, при якому відповідно повідомленнями кількох ЗМІ створюються сприйняття клієнтів.

Проте такий підхід до трактування TTL-засобів є занадто спрощеним. Цей підхід представляє з себе не лише поєднання двох попередніх, але й має у своєму арсеналі власний інструментарій маркетингових комунікацій, а саме:

– евент-маркетинг (Event-marketing) – маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів (евентів). Спектр та формат спеціальних заходів є безмежним и неосяжним: від класичної прес-конференції – до род-шоу, від професійних семінарів та тренінгів – до масових концертів и національних фестивалів, від корпоративних свят – до міжнародних виставок. Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту

між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку [26];

- веб-маркетинг (Internet-Marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажів і просування [26]. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту;

- маркетинг у соціальних мережах і виданнях (SMM від англ. SocialMediaMarketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [26]. Поява соціальних медіа привела до стирання «риски» розподілу інструментів маркетингових комунікацій, що дозволяє отримати максимально можливий синергійний ефект від їх використання.

Усі інноваційні засоби маркетингових комунікацій з'являються за допомогою появи й проникненню в усі сфери життя мережі Інтернет. Попри все, можливості Інтернет сьогодення дають можливість використовувати традиційні маркетингові комунікації, поєднувати різні види та створювати абсолютно нові (рисунки 1.2).

Сьогодні споживачі є активними діячами процесу маркетингових комунікацій за рахунок появи нових способів зв'язку, таких як смартфони, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки, які мають доступ до величезної бази маркетингової інформації.

Щоб досягти високого результату маркетингової політики комунікації, треба вивчати про поведінку, стиль життя, характеристики, цінності цільової аудиторії.

Комунікація – це спосіб спілкування, обмін та передача інформації, взаєморозуміння людей, посадових осіб, партнерів у процесі співробітництва [15].

Серед комунікацій, маркетингові комунікації посідають особливе місце та розглядаються як процес просування товару, надання інформації про товар та підтримку взаємовідносин зі споживачами [49].

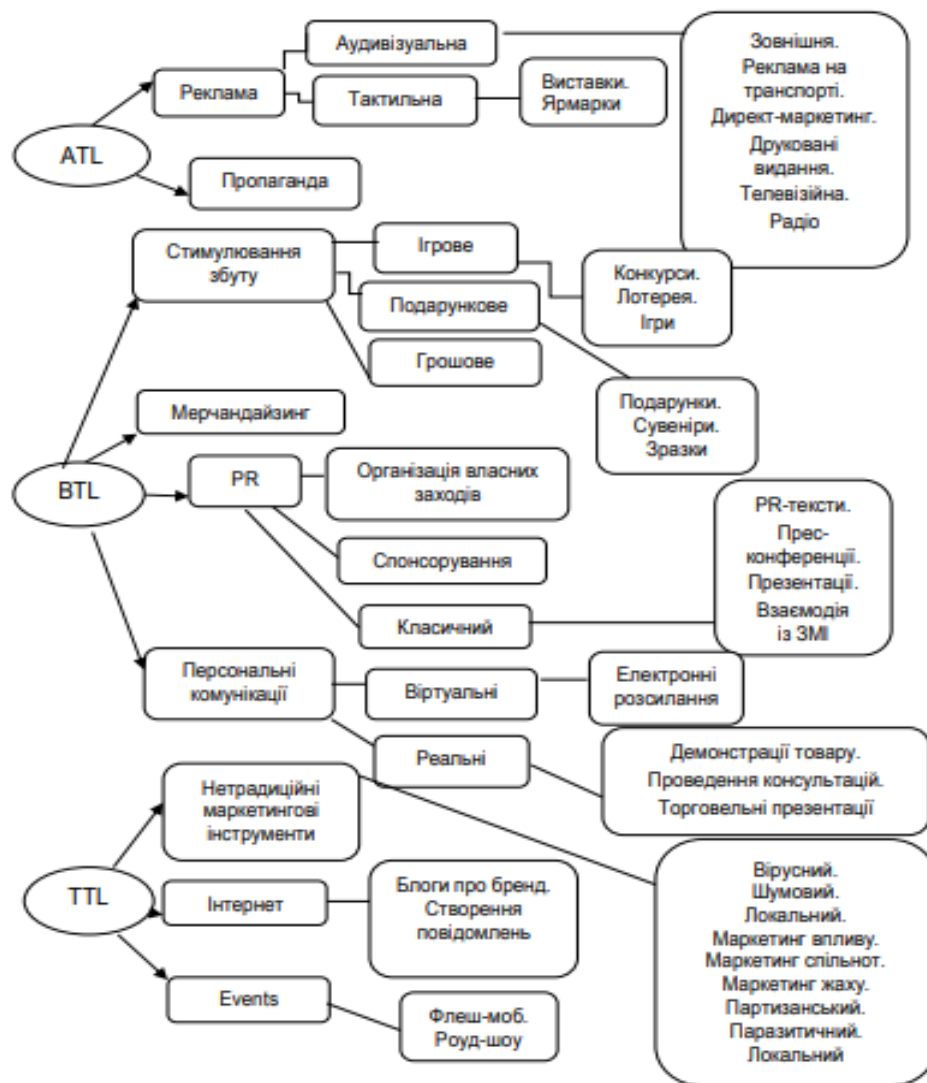


Рисунок 1.2 – Класифікація нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором за [50]

Знання всіх видів комунікацій має особливе значення в першу чергу для маркетологів, а тоді для керівників підприємства та менеджерів для вдосконалення надійного обміну інформацією в організації його діяльності та управлінні підприємством.

Процес комунікацій достатньо складний та багатогранний. Все частіше можна спостерігати, як маркетингова політика комунікацій у свою роботу впроваджує сучасні технології, не поглинаючи традиційні інструменти, а

успішне поєднання таких інструментів дає змогу підприємству ефективно діяти на ринку та залучати нових клієнтів.

Висновки до першого розділу

Маркетингові комунікації є одним з основних і складних елементів комплексу маркетингу. Маркетингові комунікації – це повідомлення в ЗМІ, спрямовані на передачу інформації про товар і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком.

Як було виявлено раніше, маркетингові комунікації включають п'ять основних складових: рекламу, публік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту, персональний продаж.

Кожна з цих складових відіграє суттєву роль у реалізації політики маркетингових комунікацій.

Реклама являє собою спосіб зв'язку, який передається до цільового споживача, з метою інформування про товар (послугу), щоб стимулювати їх до покупки даної продукції.

Публік рилейшнз являє собою технологію створення та впровадження самої фірми, її товару в ряд цінностей соціальної групи, щоб закріпити цей образ в уяві споживача.

Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації між продавцем та покупцем. Тобто, прямий маркетинг переходить в маркетинг прямих відносин. Це ефективний спосіб спілкування з покупцями, що сприяє побудові відносин на довготривалий період.

Стимулювання збуту є одним із головних аспектів маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів проводиться за рахунок різних акцій, знижок, лотерей тощо.

Персональний продаж як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Він забезпечує формування відповідних уявлень про товар (послугу) і підштовхнути потенційних покупців до його купівлі.

За допомогою зазначених комунікативних складових у поєднанні, формується комплекс маркетингових комунікацій, який має комунікативний потенціал впливу, чим більше він адаптований до конкретних ринкових умов.

Маркетингові комунікації є основою діяльності на ринку, мета яких – досягти успіху в процесі задоволення потреб споживача. Вони являються ефективним інструментом маркетингової діяльності, що включає в себе практику доведення до споживачів необхідної інформації про товар та його фірму.

2 Аналітичні імперативи маркетингової діяльності ТМ «Парижанка»

2.1 Аналіз виробничої та управлінської структури ТМ «Парижанка»

Об'єктом кваліфікаційної роботи магістра є торгова марка «Парижанка». Свою підприємницьку діяльність на ринку ТМ «Парижанка» виконує з 2006 року. Власником каналів оптової торгівлі ТМ «Парижанка» є ФОП Колобов Юрій Миколайович.

За 15 років роботи на ринку було відкрито 10 пунктів продажів, але з приходом COVID-19 продажі різко впали, тому прийшлося скоротити кількість місць на ринку та зменшити чисельність працюючих. На даний момент, на Хмельницькому речовому ринку є лише 2 кіоски, стрімко розвивається торгівля через Інтернет-магазин.

Організаційна структура управління – це сукупність елементів, які взаємопов'язані і знаходяться між собою у стійких взаємостосунках, що забезпечує їх функціонування і розвиток як єдиного цілого [32]. Елементами структури виступають як ланки апарату управління, так і окремі працівники, служби, а взаємозв'язки між ними підтримуються через горизонтальні і вертикальні зв'язки, які носять лінійний і функціональний характер.

Ефективність управління підвищується за рахунок кваліфікованого персоналу, менеджменту організації, централізованого контролю, диференціації.

Управляти організаційною структурою – означає оптимально розподілити цілі і завдання між працівниками організації.

Лінійно-функціональна структура управління являється одним із методів організування роботи компанії в цілому та налагоджування контролю за її виконанням [41].

ТМ «Парижанка» очолює головний директор на підставі Статуту. Відносини між працівниками затверджуються колективним договором. Посадові обов'язки працівників визначені в посадових інструкціях.

Керівник вищої ланки – директор. Його головні завдання полягають у формулюванні цілей та завдань підприємства, основних стандартів її діяльності, у формуванні структури та її діяльності в цілому. Функції головного директора є надзвичайно складними, різноплановими, вимагають аналітичних здібностей.

Торгова марка «Парижанка» використовує лінійно-функціональну організаційну структуру (рисунок 2.3).

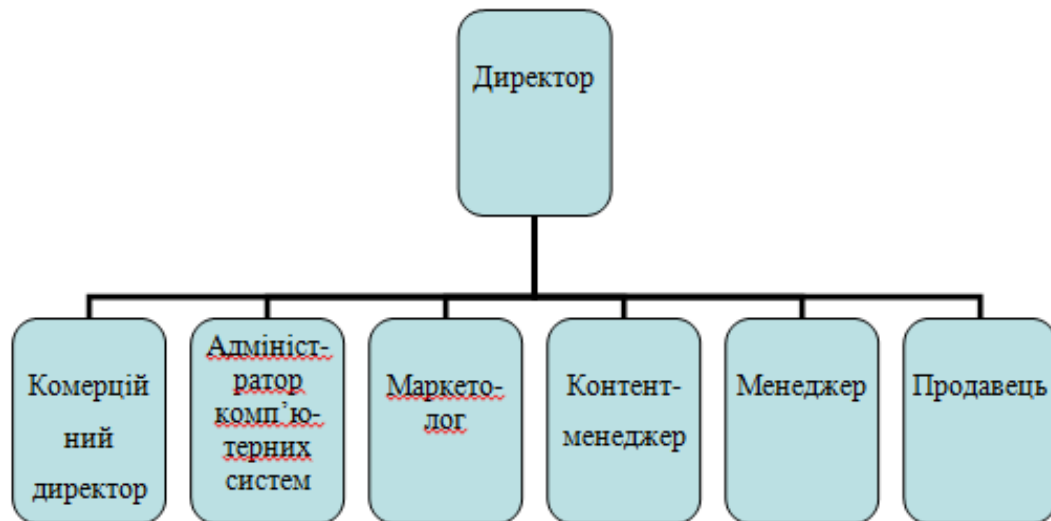


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТМ «Парижанка»

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Комерційний директор розробляє план щодо здійснення завдань, поставлених вищим керівництвом, здійснює контроль за виконанням плану збуту основної продукції, і координує роботу підлеглих.

Адміністратор комп'ютерних систем відповідає за адміністрування та встановлення комп'ютерних систем, надає користувачам доступ до систем, програмного забезпечення та інше.

Маркетолог займається аналітикою ринку та розробкою стратегії просування товарів серед споживачів. Також розглядає всі види конкурентної продукції, вивчає рекламні проекти і думку споживачів.

Контент-менеджер відповідає за створення, редагування та рекламування контенту на сайті. Також сам спеціаліст може редагувати сайт, та вносити деякі поправки тощо.

Менеджер відповідає за результат робочого продажу. Саме вона спонукає тебе купити той чи інший товар незалежно від того, чи потрібен він тобі.

Продавець відповідає за передачу товару покупцеві, що відповідає вимогам купівлі-продажу. Також за недоліки товару, якщо покупець доведе, що вони виникли до передання товару покупцеві або з невідомих причин, які існували до цього моменту.

ТМ «Парижанка» має значний вибір асортименту за доступними цінами та хорошою якістю. Однак, насамперед, ТМ «Парижанка» орієнтована на оптового покупця, якому надаються знижки до 20%. Приємним бонусом для покупців також є безкоштовна доставка новою поштою по всій території України на суму від 1000 грн при купівлі товару, а в місті Хмельницькому можна забрати особисто. Мінімальна сума замовлення на сайті ТМ «Парижанка» становить від 500 грн. Оплатити товар можна накладеним платежів з оплатою при отриманні у відділенні служби доставки або ж банком.

Також у місті Хмельницькому є центральний склад ТМ «Парижанка», де споживач можете придбати товар особисто. На складі представлено широкий асортимент продукції, що демонструє постійне оновлення, низькі ціни, власне виробництво тощо.

Торгівля оптом включає в себе будь-яку підприємницьку діяльність з продажу товарів (послуг) тим, хто купує їх для перепродажу або професійного використання [31].

Тому, метою ТМ «Парижанка» є забезпечення цільової аудиторії відмінним сервісним обслуговуванням, легким доступом до широкого вибору товару за доступними цінами.

У ТМ «Парижанка», як і в будь-якій фірмі існує система цінностей, яка відображена рішенням керівництва та діями працівниками, тобто [1]:

- досягнення цілей: ТМ «Парижанка» ставить цілі і йде до їх здійснення;
- позитивний внесок: продавати товар ТМ «Парижанка», який розширює можливості споживачів та приносить їм задоволення;
- ініціатива і робота у команді: взаємодія один з одним, обмін ідеями і думками з метою покращення ефективності роботи ТМ «Парижанка»;
- якість – шлях до успіху: піклуємося про високу якість товарного асортименту відповідно до вимог сучасного ринку.

Асортимент ТМ «Парижанка» представлений такими товарними групами:

- біжутерія;
- ювелірні прикраси;
- аксесуари;
- дитяча серія;
- товари для відпустки;
- товари в роздріб;
- український стиль;
- новорічні товари;
- подарункові упаковки;
- інше.

Ринок біжутерії та аксесуарів – один з найкращих ніш для імпортного бізнесу. Товар компактний, зручний у використанні, різноманіття асортименту, постійне оновлення трендів. Основним постачальником біжутерії, ювелірних прикрас та аксесуарів ТМ «Парижанка» є Китай. За

останні декілька років ювелірна промисловість у Китаї зросла. Це зробило Китай одним із найбільших ювелірних ринків у світі [3]:

Поставляючи товар з Китаю, насамперед, можна заощадити не тільки на самому товарі, придбавши його за собівартістю, але і замовити ті набори, які потрібні для реалізації.

Організація поставок з Китаю – досить складна і відповідальна справа. Необхідно грамотно скласти договір поставки, який виступає головним документом у вирішенні всіх питань. Потрібно також проаналізувати всі тонкощі ринку і особливості ведення бізнесу в цій країні. Щоб уникнути можливих проблем, необхідно постійно контролювати етапи поставки товару з Китаю, це може бути:

- доставка товару в неповному обсязі;
- товарна невідповідність;
- якість товару;
- затримка з термінами вивантаження/відвантаження;
- незгода в домовленості з постачальником.

Всі ці неприємності можуть спричинити комерційні ризики, тому щоб уникнути їх, необхідно частину завдань перекласти на команду професіоналів.

Споживачі з кожним днем все більше купують товар через Інтернет. Кількість користувачів невпинно збільшується, відбувається розвиток інфраструктури Інтернет-торгівлі та її обсягів.

2.2 Конкурентний аналіз маркетингової діяльності ТМ «Парижанка»

Ринок Інтернет-торгівлі з кожним днем стає все більшим і попит на дешеві товари в Інтернет-магазинах є досить значним. Зростає постійна конкуренція, вдосконалення старих та створення нових товарів, розвиток маркетингових комунікацій тощо. Тому для того, щоб оцінити можливості і успішно розпочати старт, потрібно провести аналіз конкурентного середовища. Для цього необхідно:

- промоніторити сторінки в соціальних медіа;
- зробити аналіз їх інструментів для просування;
- оцінити дизайн та якість пропонованого ними товару.

Основними конкурентами (рисунок 2.2) Інтернет-магазину ТМ «Парижанка» є:

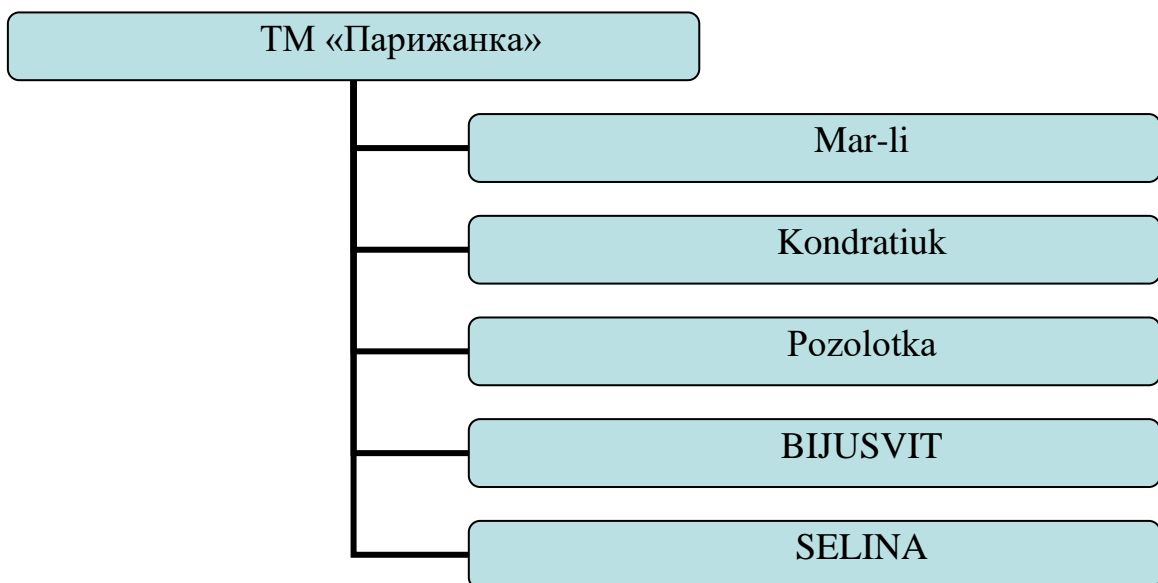


Рисунок 2.2 – Конкуренти Інтернет-магазину ТМ «Парижанка»

Джерело: сформовано автором на основі дослідження Інтернет-ресурсів

Розвиток практично будь-якого бізнесу неможливий без дослідження конкурентів та конкуренції на існуючому ринку товарів (послуг). Необхідний постійний аналіз сильних та пошук слабких сторін у конкурентів.

Дослідження конкурентів дозволяє навчатися на чужих помилках, уникаючи своїх, дозволяючи при цьому запозичити в них їхні ж досягнення. Таким чином, дослідження діяльності конкурентів є однією з головних умов існування на сучасному ринку. З рисунку 2.2 видно, що головними конкурентами ТМ «Парижанка» є п'ять Інтернет-магазинів. Основним видом діяльності кожного з них є оптова торгівля та торгівля в роздріб. З однієї сторони, кожен з магазинів нічим істотно не відрізняється один від одного (щодо асортименту), а з іншого – пропонують різну цінову політику, різнобічний підхід до цільової аудиторії, візуальна ієрархія сайту, інші методи просування.

Проведемо детальний аналіз конкурентних факторів кожного з магазинів, і розглянемо, який продавець з наведеного переліку є конкурентоспроможним для нашої ТМ «Парижанка» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз конкурентних факторів

Торгові марки-конкуренти	Конкурентні переваги	Конкурентні недоліки
ТМ «Парижанка»	<ul style="list-style-type: none"> – широкий асортимент; – доступні ціни; – достатня та якісна виробнича база; – власне виробництво; – хороша якість; – сервісне обслуговування на високому рівні 	<ul style="list-style-type: none"> – неефективна система просування товару; – непізнаваність торгової марки; – відсутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook); – немає можливості зниження транспортних витрат
ТМ «Mar-li»	<ul style="list-style-type: none"> – низькі ціни; – великий вибір асортименту; – постійне оновлення товару; – сервісне обслуговування на високому рівні 	<ul style="list-style-type: none"> – неефективна система просування товару; – непізнаваність торгової марки; – відсутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook); – непривабливий контент сайту – немає можливості зниження транспортних витрат;
ТМ «Kondratiuk»	<ul style="list-style-type: none"> – доступна цінова політика; – висока якість товару – ефективність реклами; – сервісне обслуговування на високому рівні; – наявність магазину в соціальних мережах; 	<ul style="list-style-type: none"> – вузький асортимент товару; – непривабливий контент сайту – немає можливості зниження транспортних витрат

Кінець таблиці 2.1

Торгові марки-конкуренти	Конкурентні переваги	Конкурентні недоліки
ТМ «Pozolotka»	<ul style="list-style-type: none"> – актуальна ціна; – привабливий контент сайту; – відео огляд асортименту на You Tube-каналі; – сервісне обслуговування на високому рівні; – висока якість; – наявність магазину в соціальних мережах 	<ul style="list-style-type: none"> – вузький асортимент товару; – неефективна система просування товару; – немає можливості зниження транспортних витрат
ТМ «BIJUSVIT»	<ul style="list-style-type: none"> – привабливий контент сайту; – доступні ціни; – наявність магазину в соціальних мережах; – наявність блогу з цікавими статтями; – хороша якість 	<ul style="list-style-type: none"> – вузький асортимент товару; – чимала кількість неякісних фото; – немає можливості зниження транспортних витрат
ТМ «SELINA»	<ul style="list-style-type: none"> – привабливий контент сайту; – ефективність реклами; – широкий асортимент товару; – низькі ціни; – висока якість; – наявність магазину в соціальних мережах; – проведення консультації щодо запуску власного інстаграм-магазину; – сервісне обслуговування на високому рівні 	<ul style="list-style-type: none"> – немає можливості зниження транспортних витрат

Джерело: сформовано автором на основі дослідження Інтернет-ресурсів

Mag-li надає великий вибір прикрас та аксесуарів. На ринку з клієнтами працюють більше 10 років, і дотримуються основних вимог взаємовигідної співпраці: низька ціна, відмінна якість, широкий асортимент. Біжутерія Mag-li гарантовано підкреслює індивідуальність, красу, стиль, вишуканість та жіночність. Цільовою аудиторією є елегантні жінки, молоді дівчата і маленькі леді.

Kondratiuk – це оптово-роздрібний Інтернет-магазин красивої та якісної біжутерії. Kondratiuk пропонує продукцію від відомих виробників, таких як: XUPING, FALLON, Stainless steel та інші. Kondratiuk також є офіційним дилером цих виробників, тому на сайті є кращі пропозиції за моделями та цінами.

Pozolotka позиціює свої прикраси як оригінальні унікальні дизайнерські рішення «шик та краса, позолота, яка буде триматися роками, якість, що підтверджена сертифікатами та гарантією». На сьогоднішній день Pozolotka зарекомендував себе надійним постачальником, здатним запропонувати низькі ціни в Україні, та організувати доставку не лише в межах країни, але і до Європи та країн СНД.

BIJUSVIT – Інтернет-магазин біжутерії, в якому можна придбати стильні прикраси оптом за доступною ціною. BIJUSVIT присутній на ринку вже більше 15 років, і також отримав репутацію надійного постачальника біжутерії та аксесуарів. BIJUSVIT стверджує, що основними особливостями його діяльності на даний момент є: зручний каталог, висока та надійна якість, широкий вибір товарів, найнижчі ціни на ринку та зручна доставка товару.

SELINA зарекомендувала себе як один із найнадійніших постачальників недорогої біжутерії в Україні. Безпосередньо імпортують прикраси з Китаю завдяки великому досвіду роботи з азійськими партнерами. SELINA рішуче заявляє, що вони, це єдина ланка між покупцем та виробником біжутерії. Продумана структура Інтернет-магазину SELINA дозволяє максимально комфортно проводити вибір товарів: відкрити категорію, що цікавить, зайти в підкатегорії, переглядати фото прикрас. Доступна вся актуальна інформація про ціну біжутерії, систему знижок, умови доставки та оплати.

З таблиці 2.1 видно, що кожна торгова марка має свої переваги та недоліки. Одним з головних конкурентів ТМ «Парижанка» є ТМ «SELINA», яка гідно позиціює себе на ринку біжутерії та аксесуарів. 12 років на ринку

ТМ «SELINA» продає свої прикраси у 46-ти містах України, через Instagram-магазин і офлайн точки в торгових центрах.

Instagram-сторінка виступає візитною карткою для цільової аудиторії. Зважаючи на те, що Instagram орієнтований на фото- та відеоконтент, тому для досягнення цілей, з аудиторією потрібно спілкуватися мовою кадру і відео.

Тому SELINA робить привабливий контент як в Instagram, так і на сайті, щоб привернути увагу цільового споживача, пропонує вигідні умови співпраці, бонусом виступає допомога маркетолога при створенні магазину, настроювання реклами тощо.

Електронна торгівля стала невід'ємною частиною суспільства без якого в компаніях просто не існує майбутнього [33]. Інтернет-магазин – це торговий майданчик для бізнесу, який дозволяє займатися торгівлею не виходячи з дому та не вкладаючи своїх коштів. Для багатьох онлайн-купівля стала звичним способом покупок. Але як і будь-який бізнес, Інтернет-магазин має свої недоліки і переваги.

Переваги застосування при просуванні продукції через Інтернет-магазин є [37]:

- відсутність ризиків підвищення оренди;
- незначний штат сервісного персоналу;
- широкий і актуальний асортимент;
- наявність інформації та можливість порівняти товар;
- своєчасна доставка в призначений термін;
- фінансова доступність;
- зручність оплати та економія часу на шопінг та доїзд.

Недоліками Інтернет-магазину є [2]:

- відсутність місця для зберігання товару;
- велика кількість конкурентів з подібним товаром;

- відсутність можливості ознайомитися з товаром до його придбання;
- недосконала система доставки;
- складна система замовлення;
- необхідність реєстрації на сайті;
- відмінність в характеристиках або неточності на сайті.

Сфера Інтернет – це середовище, що стрімко розвивається, практичного кожного дня відкриваються все нові й нові можливості. Тому збільшення продажів через мережу Інтернет полегшило життя багатьом людям, наприклад, люди з особливими потребами, або люди похилого віку тощо [36].

В Інтернет-магазині «Парижанка» реалізуються такі типи виробів: кільця, ланцюжки, браслети, сережки, кулони, брошки, кольє, набори тощо. Асортимент магазину згідно з виділеними класифікаційними групами представлена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Асортимент Інтернет-магазину ТМ «Парижанка»

Класифікаційна група	Тип виробу	Кількість моделей	Частка в асортименті, %
Хупіng біжутерія	кулони	9	0,09
	хрестики, медальйони	86	0,87
	браслети	261	2,64
	сережки	1307	13,2
	набори	89	0,90
	ланцюжки, чокери	188	1,90
	каблучки	241	2,44
	брошки	34	0,34
	Swarovski Хупіng	117	1,18
Біжутерія	браслети	757	7,66
	сережки	1586	16,04
	кольє	260	2,63
	кулони, ланцюжки	375	3,8
	каблучки	43	0,43
	набори	456	4,61
	чокери	98	0,99
	брошки	41	0,41
	пірсинг	11	0,11

Кінець таблиці 2.2

Класифікаційна група	Тип виробу	Кількість моделей	Частка в асортименті, %
Акcesуари	буси, намисто	128	1,29
	резинки для волосся	13	0,13
	банти шкільні	34	0,34
	клатчі	170	0,72
	косметички	4	0,04
	чохли для телефонів	2	0,02
	гребінець	32	0,32
	обручі для волосся	475	4,80
	декоративні пояси	2	0,02
	шкільна серія	25	0,25
	шпильки	80	0,81
	гребінь	85	0,86
	заколки для волосся	1351	13,7
	сумочки	159	1,61
	шкатулки, кейси	14	0,14
	дитяча біжутерія	403	4,07
	тіпси, хвости	24	0,24
	дзеркало	11	0,11
	кілцьця для волосся	8	0,08
	діадеми	29	0,29
Інше	шкільні дзвіночки	1	0,01
	сітка для волосся	6	0,06
	український стиль	40	0,40
	подарункові упаковки	215	2,17
	комірці	32	0,32
	маски	3	0,03
	шарфики	10	0,10
	резинки для плетіння	5	0,05
	коробочки для прикрас	3	0,03
	навушники хутрянi	25	0,25
	тимчасові тату	1	0,01
	товари в роздріб	204	2,06
	LED	10	0,10
	брелки	88	0,89
	фурнітура	14	0,14
	товари для відпустки	90	0,91
	Всього		9886

Джерело: сформовано автором на основі дослідження Інтернет-ресурсів

Як можна бачити за даними таблиці найбільшу частку в асортименті магазину «Парижанка» займають сережки – 16,04% і 13,2%, заколки для

волосся – 13,7%, обручі для волосся – 4,80%, інші позиції мають незначну частку. ТМ «Парижанка» надає широкий вибір сережок, серед яких можна знайти те, що відповідає уподобанням найвибагливіших клієнтів. Основна відмінність сережок від інших прикрас полягає в тому, що вони, як правило, випускаються парно, мають бути ідентичними за масою, вставкою, матеріалом, декором тощо.

Заколки для волосся є одним із популярних аксесуарів для жіночої аудиторії. Завдяки такому виду аксесуарів можна створити індивідуальний вишуканий образ: як на кожен день, так і для урочистостей. Саме вибір такого аксесуару підкреслює жіночу індивідуальність.

Обручі для волосся – відмінний аксесуар для будь-якої події. Навіть найскромніший образ можна доповнити обідком, який гармонійно його доповнить. Обручі ніколи не втрачали своєї актуальності, завжди привертати увагу своєю практичністю та естетичністю.

Проаналізуємо маркетингову діяльність ТМ «Парижанка» використавши SWOT-аналіз. SWOT-аналіз являє собою перелік сильних і слабких сторін підприємства, а також перелік можливостей і загроз (рисунок 2.2).

SWOT-аналіз містить не лише перелік можливостей і загроз, сильних і слабких сторін торгової марки, але і перелік першочергових заходів, що потрібно провести для удосконалення системи управління маркетингом.

Таким чином, на перетині сильних сторін і можливостей можна оцінити, які фактори з сильних сторін потрібно використати, для того, щоб отримати віддачу від можливостей у зовнішньому середовищі.

На перетині сильних сторін і загроз визначено, які фактори слід використати для ТМ «Парижанка» щоб уникнути ринкових загроз.

На перетині можливостей і слабких сторін вказано, за рахунок яких можливостей зовнішнього середовища торгова марка «Парижанка» зможе подолати існуючі слабкості.

	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – можливість виходу на нові ринки; – відхід із ринку конкурента; – поява нових постачальників (з більш вигідними умовами); – погіршення позицій конкурентів на ринку 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – цінова конкуренція (з'явиться новий гравець, який встановить нижче ціни); – зростання числа конкурентів; – проблеми з постачальником; – висока залежність від вантажоперевізника (затримка термінів постачання); – зниження попиту на аксесуари; – скорочення грошових коштів у споживачів
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – великий досвід на ринку; – широкий вибір асортименту; – велика клієнтська база; – доступна цінова політика; – власне виробництво; – висока конкурентоспроможність; – відмінне сервісне обслуговування 	<p>Сила і можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – збільшення кількості клієнтів за рахунок впровадження нових маркетингових стратегій 	<p>Сила і загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зменшення конкурентоспроможності торгової марки; – швидкі темпи змін на ринку товарів
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високі затрати на рекламу; – недостача грошових коштів для закупівлі; – непізнаваність торгової марки; – відсутність командної роботи 	<p>Слабкість і можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – неучасть персоналу в прийнятті рішень може привести до невдоволення і зниження їх ефективності 	<p>Слабкість і загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зміна переваг споживачів, появі нових інтересів; – збільшення витрат на орендну плату і витрат на підтримку торгової марки в більшому розмірі.

Рисунок 2.2 – SWOT-аналіз діяльності ТМ «Парижанка»

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

На перетині слабких сторін і загроз можна оцінити, яких проблем необхідно уникнути, для того щоб спростити наявні загрози.

У результаті конкурентного аналізу оцінено внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище ТМ «Парижанка».

2.3 Маркетингові дослідження ринку ювелірних прикрас та біжутерії

В межах обраної теми були проведені маркетингові дослідження шляхом Інтернет-опитування. Дослідження мало за мету визначення споживацьких переваг на ринку ювелірних прикрас та біжутерії, таргетинг стосовно ТМ «Парижанка», формування портрету споживача, а відтак, можливі засоби комунікування з ним тощо.

Оскільки основним товаром ТМ «Парижанка» є різноманітний асортимент біжутерії, прикрас та аксесуарів, тому цільовою аудиторією є представники різних вікових груп. Опитування здійснювалося в режимі онлайн за допомогою Google-form.

Проаналізуємо інформацію, отриману в процесі дослідження, після чого зробимо загальний висновок щодо висунутих гіпотез.

Маркетингове дослідження проводилося в різних соціальних мережах та месенжерах (Facebook, Instagram, Viber).

В опитуванні взяли участь 204 респонденти, з яких 75,5% переважала жіноча аудиторія, і лише 24,5% – чоловіча, що відповідає характеру здійснюваних покупок (традиційно більша кількість покупок ювелірних прикрас і біжутерії здійснюється жінками (рисунок 2.4)).

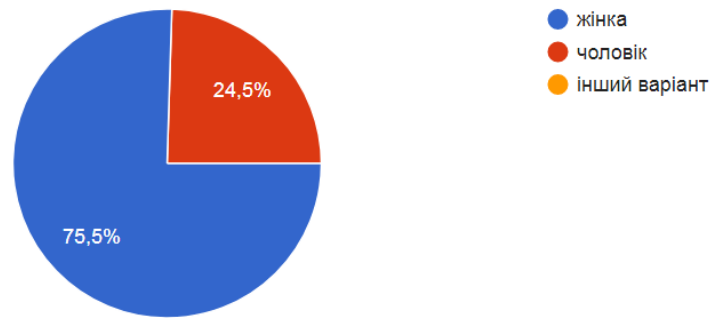


Рисунок 2.4 – Визначення статі цільової аудиторії

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

За віковим розподілом: найбільшу групу склала вікова категорія споживачів 17-24 рр. (32,4%); другою за чисельністю виявилася аудиторія віком 35-44 рр. (27%), з невеликим відривом на третьому місці перебувають респонденти віком 25-34 (21,6%), на четвертому – 45-54 (14,7%), найменше представлені вікові категорії 55-64 (3,9%) та 65 і старше (0,5%) (рисунок 2.5).

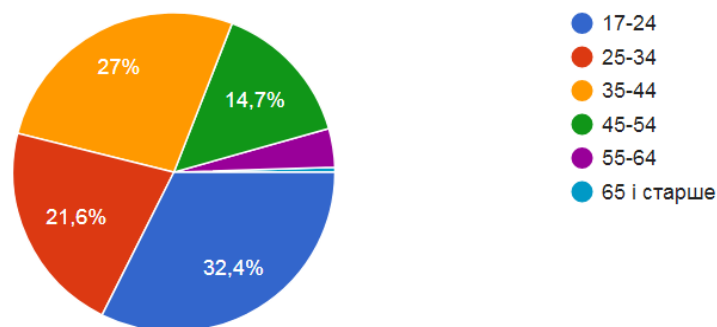


Рисунок 2.5 – Розподіл респондентів за віковою ознакою

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Також дослідження показало, що більшість опитуваних це – робітники (33,2%), на другому місці – студенти (26,7%), третій сегмент представляють викладачі/вчителі (21,3%), четвертий за значимістю сегмент сформували службовці (8,4 %) і п'яту сходинку посіла категорія

домогосподиня/домогосподар (7,4%). Найменш представлені категорії «пенсіонери» (1%) та «безробітні» (2%).

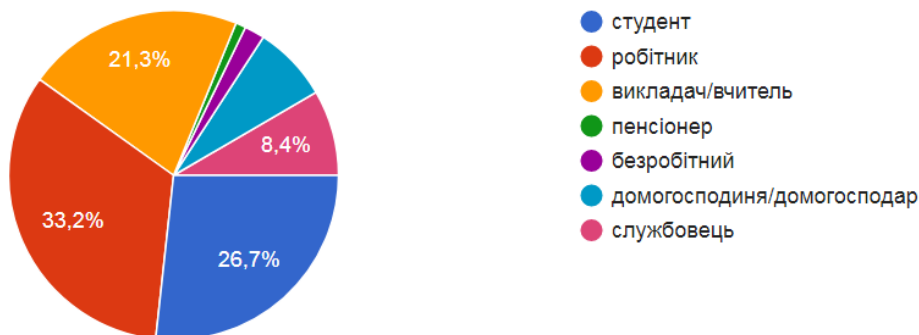


Рисунок 2.6 – Розподіл респондентів за соціальним статусом

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Такий розподіл є цілком закономірним, враховуючи специфіку ювелірного ринку і ринку біжутерії.

Стосовно сімейного статусу, простежується тенденція, що переважна більшість респондентів (52,5%) перебувають у шлюбі; третина респондентів (33,3%) наразі є одинаками; 14,2% склали респонденти, які перебувають у відносинах, або проживають у цивільному шлюбі (рисунок 2.7).

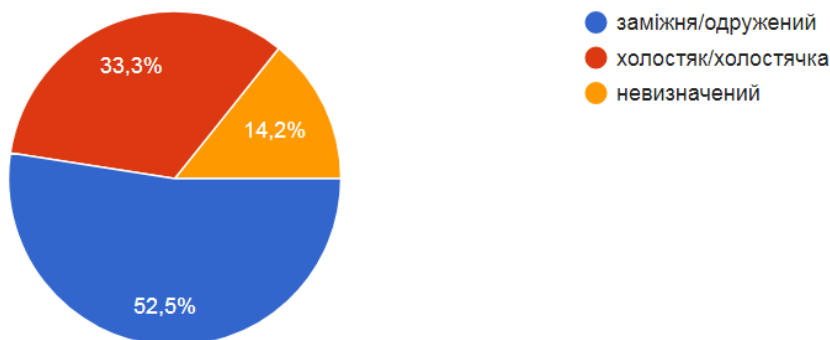


Рисунок 2.7 – Розподіл респондентів за сімейним статусом

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Стосовно розподілу респондентів за щомісячним доходом, найбільша кількість опитаних мають дохід від 8 000 до 15 000 грн (32,6%), практично така ж кількість респондентів (29 %) мають дохід понад 15 000 грн. І приблизно третина респондентів мають середньомісячний дохід менше 8 000 грн (рисунок 2.8).

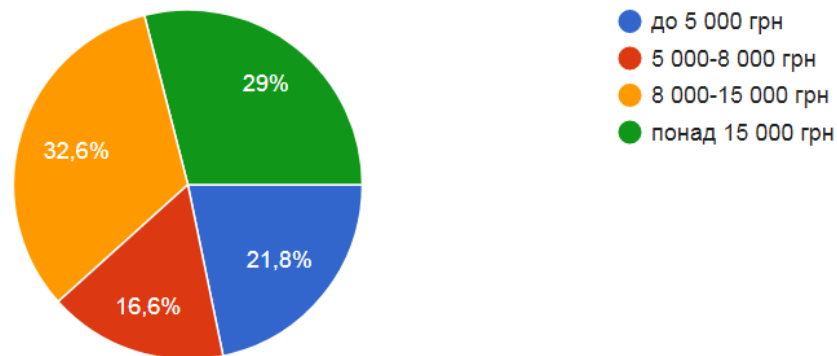


Рисунок 2.8 – Розподіл респондентів за середньомісячним доходом

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Відтак, бачимо, що основна аудиторія споживачів ювелірних виробів має дохід вище середнього.

На діаграмі (рисунок 2.9) подано інформацію щодо переваг респондентів стосовно матеріалу, з якого виробляються ювелірні прикраси та біжутерія.

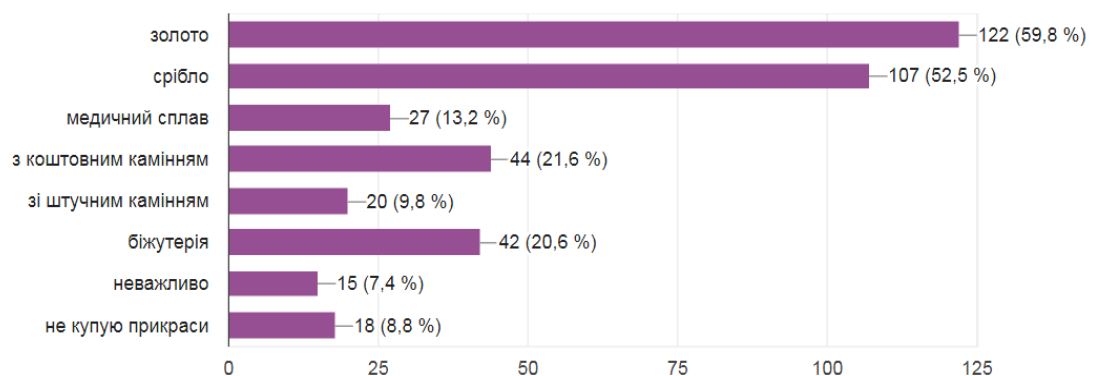


Рисунок 2.9 – Переваги респондентів стосовно матеріалу, з якого виробляються ювелірні прикраси та біжутерія

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Щодо споживчих переваг, то значна частина респондентів обирають вироби із золота – 59,8%, з незначним відривом на другому місці перебувають вироби зі срібла – 52,5%, на третьому – прикраси з коштовним камінням 21,5%

Стосовно видів ювелірних прикрас (біжутерії), яким споживачі надають перевагу, встановлено, що саме каблучки є найбільш популярними (65%) у респондентів, з невеликим відривом на другому місці слідує сережки (63,1%), третє місце посідають – ланцюжки (49,8%) (рисунок 2.10).

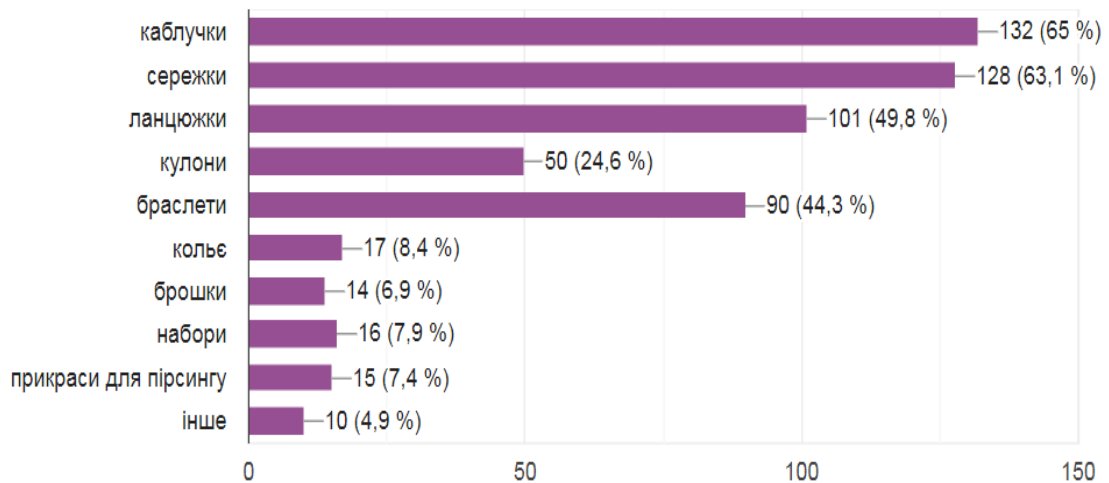


Рисунок 2.10 – Види ювелірних прикрас (біжутерії), що користуються попитом у споживачів

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Також варто зазначити, що частина інтересів (4,9 %) респондентів не була врахована в анкеті – рубрика «інше». До іншої ювелірної продукції належить сувенірна група, проте її частка є замалою порівняно з іншими класифікаційними групами.

Орієнтованість споживачів при виборі ювелірних прикрас (біжутерії) можуть визначати різні характеристики, проте з дослідження слідує, що більшість респондентів при виборі товарів цієї категорії звертають увагу на: зовнішній вигляд, ціну, якість, та дизайнерське рішення. Менше за все

споживача при виборі ювелірного товару цікавить країна походження (рисунок 2.11).

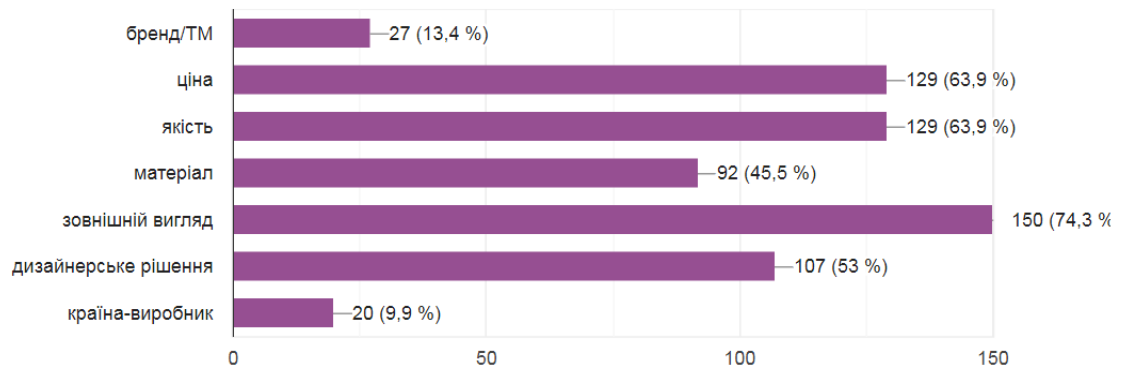


Рисунок 2.11 – Орієнтованість споживачів при виборі ювелірних прикрас (біжутерії)

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Відповідаючи на запитання, чи вважають респонденти ювелірні прикраси (біжутерію) гідним подарунком, 83,3% впевнено відповіли, що дарувати ювелірні прикраси (біжутерію), це гідний подарунок; 14,2% мають сумніви у такому виборі, а 2,5% взагалі проти таких подарунків (рисунок 2.12).

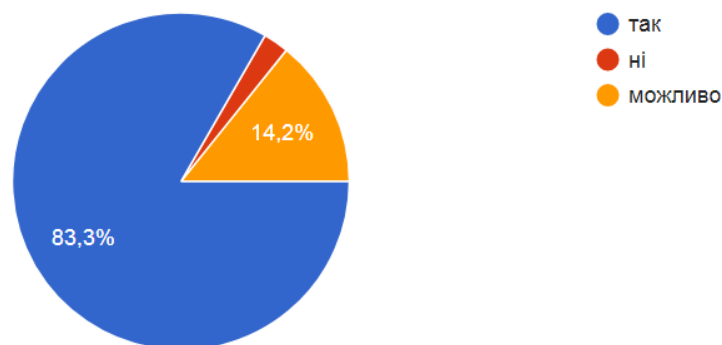


Рисунок 2.12 – Розподіл респондентів щодо покупки ювелірних прикрас (біжутерії) в якості подарунку

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Як з'ясувалося в ході досліджень, переважна більшість споживачів (72,3%) купують ювелірні вироби (біжутерію) для себе, для родини – 35,6%, для коханої людини – 27,7% (рисунок 2.13). Значна частина (майже 11%) респондентів, обрала рубрику «інше». Саме ці відповіді потребують додаткових уточнень, бо тут можуть бути приховані резерви для розвитку бізнесу ТМ «Парижанка».

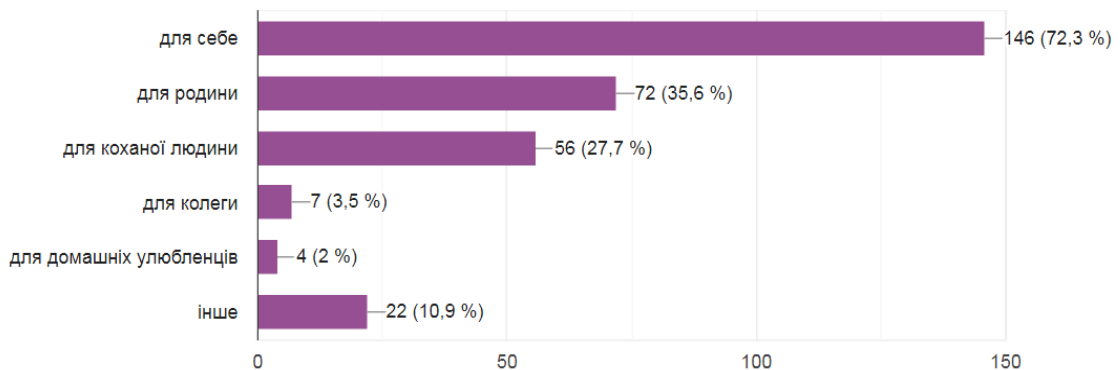


Рисунок 2.13 – Розподіл респондентів за суб'єктом купівлі ювелірних прикрас (біжутерії)

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Як свідчить інформація, наведена на рисунку 2.14, метою купівлі ювелірних прикрас (біжутерії) є можливість прикрасити своє життя та яскраво висловити почуття до рідних чи близьких (59,7%), зробити приємний подарунок (57,7%), формування свого унікального образу (32,3%), інвестування і захист своїх фінансових інтересів (5,5%), та на інші потреби (4%).

Також дослідження показали, що хоча респонденти отримують інформацію про ювелірні вироби та біжутерію здебільшого з Інтернет-джерел і від знайомих, проте перевагу щодо здійснення покупки вони надають стаціонарним (традиційним) магазинам (рисунок 2.15). За результатами Інтернет-опитування основними місцями купівлі ювелірних прикрас (біжутерії) є стаціонарний магазин (79,4%) та/або Інтернет-магазини (38,2%).

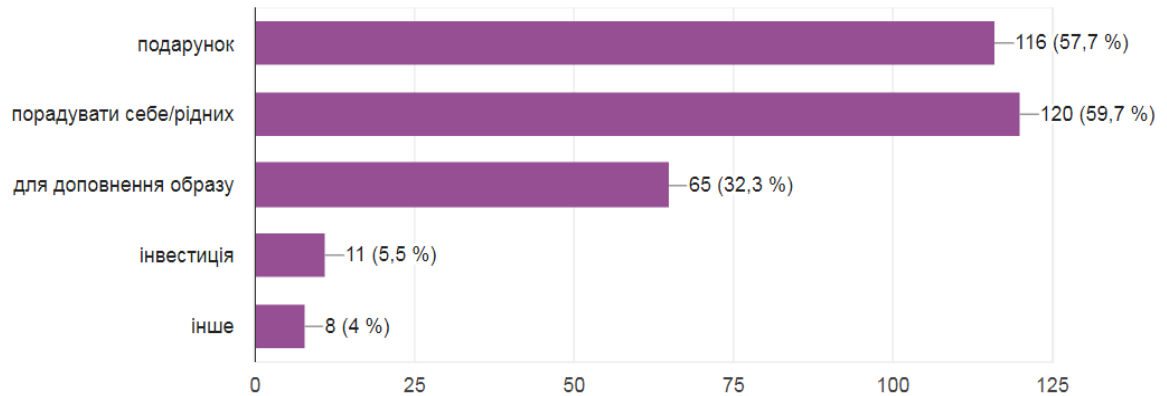


Рисунок 2.14 – Розподіл респондентів за метою купівлі ювелірних прикрас (біжутерії)

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

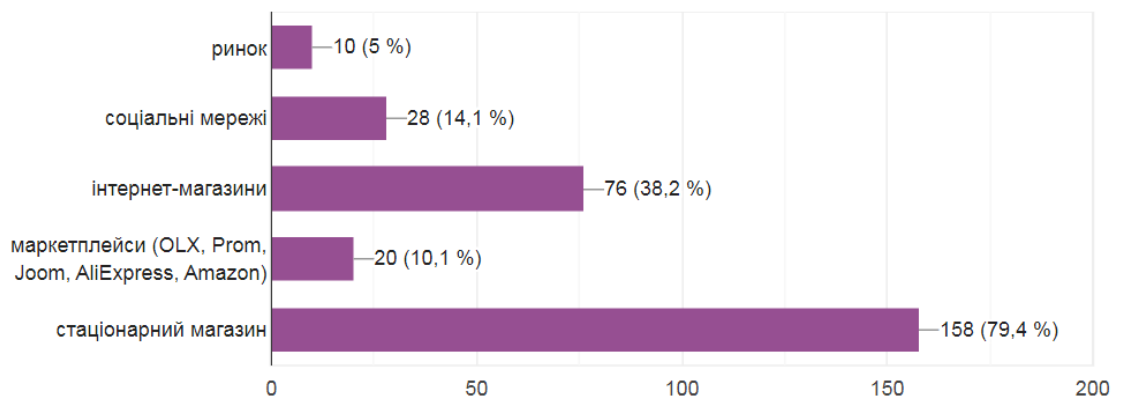


Рисунок 2.15 – Розподіл респондентів за місцем покупки ювелірних прикрас (біжутерії)

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Проведені дослідження показали, що 34,5% споживачів купують прикраси рідше, ніж раз рік, тому що не мають великої потреби в цьому. 20% відповіли, що лише раз на рік роблять таку покупку; імпульсивно, не замислюючи про купівлю прикрас, здійснюють покупку 27,5% респондентів; 14% респондентів купують ювелірні прикраси (біжутерію) раз на півроку; і лише 4% опитаних мають можливість купувати прикраси раз на квартал (рисунок 2.16).

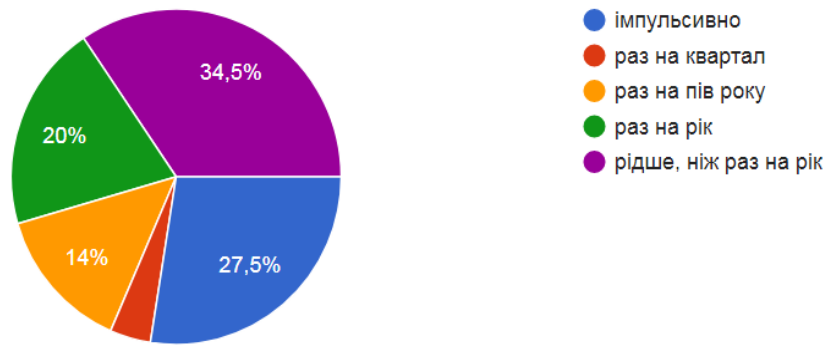


Рисунок 2.16 – Розподіл респондентів за частотою покупки ювелірних прикрас (біжутерії)

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Аналізуючи рівень доходу потенційних покупців, можна відзначити, що 37,8% готові витратити на прикраси від 1 000 до 5 000 грн; 26,9% респондентів готові витратити від 500 до 1000 грн (це скоріше за все будуть виробити зі срібла або медичного сплаву), 13,9% респондентів скоріше за все задовільняться біжутерією (до 500 грн); 12,9% покупців готові витрати на покупку прикрас від 10 000 до 20 000 грн; 6% – від 20 000 до 50 000 грн; 1% респондентів мають можливість витрати на покупку понад 50 000 грн, а для 5% споживачів ціна взагалі не є вирішальним фактором (рисунок 2.17).

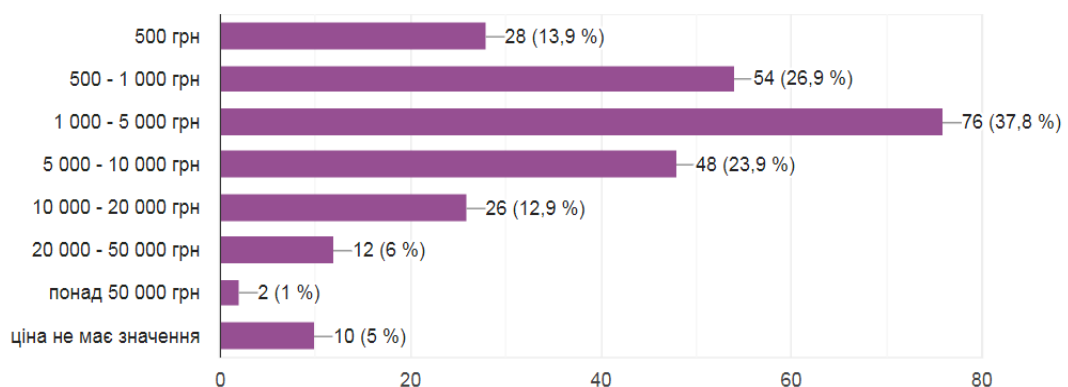


Рисунок 2.17 – Розподіл респондентів за разовими витратами на ювелірні прикраси (біжутерію)

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Найбільш поширеним та незамінним різновидом поширення інформації є Інтернет (67,5%). Інтернет об'єднує кілька мільйонів людей з різних куточків світу за допомогою сучасних способів зв'язку (рисунок 2.18).

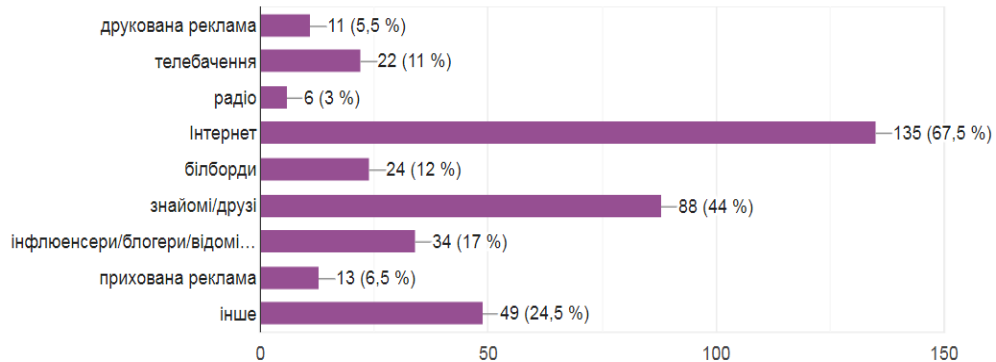


Рисунок 2.18 – Розподіл респондентів за джерелом отримання інформації про ювелірні прикраси (біжутерію)

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Друге місце в рейтингу посідає «сарафанне радіо», тобто знайомі/друзі (44%). На сьогоднішній день вірусний маркетинг став більш популярним у порівнянні з іншими маркетинговими комунікаціями.

Третє місце належить іншим маркетинговим комунікаціям (24,5%) наприклад, кіно, компакт-диски, інформаційні ресурси, рекламні щити та панелі, мультимедійні центри тощо.

Останнє місце в рейтингу належить рекламі на радіо (3%). Радіореклама не є ефективною маркетинговою комунікацією для ювелірних прикрас (біжутерії). Споживачі віддають перевагу візуалізації цього виду товарів (рисунок 2.18).

На наступному рисунку (рисунок 2.19) наведено інформацію стосовно довіри респондентів до джерел розповсюдження інформації. Це питання по суті було перевірочним і засвідчило значну кореляцію відповідей з попереднім. Найбільшою довірою респондентів користуються Інтернет-

джерела та думка знайомих і друзів. Дослідження також виявило значну недовіру респондентів до традиційної реклами.

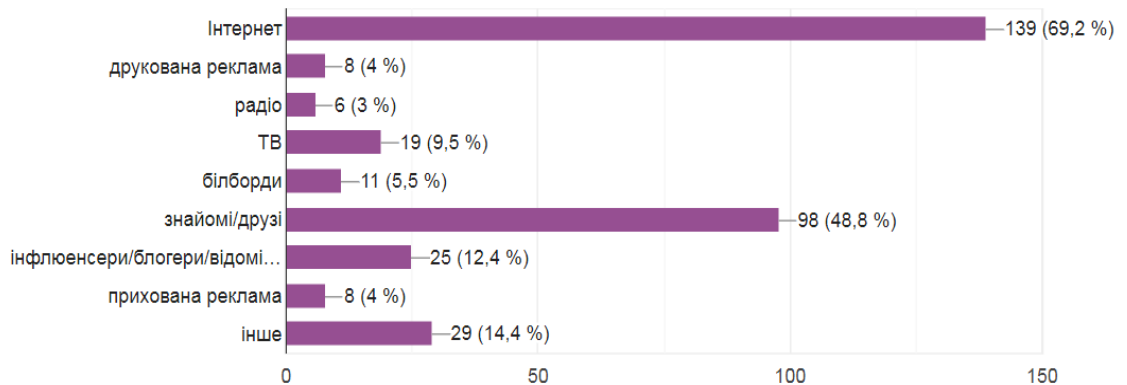


Рисунок 2.19. – Розподіл респондентів за ступенем довіри до джерел розповсюдження інформації про ювелірні прикраси (біжутерію)
Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Реклама – інструмент ринку, в її основі лежить інформація та переконання споживача про купівлю товару. Згідно проведеного дослідження, 37,6% респондентів зазначили, що реклама взагалі не впливає на їх думку щодо здійснення покупки ювелірних прикрас (біжутерії) (рисунок 2.20).

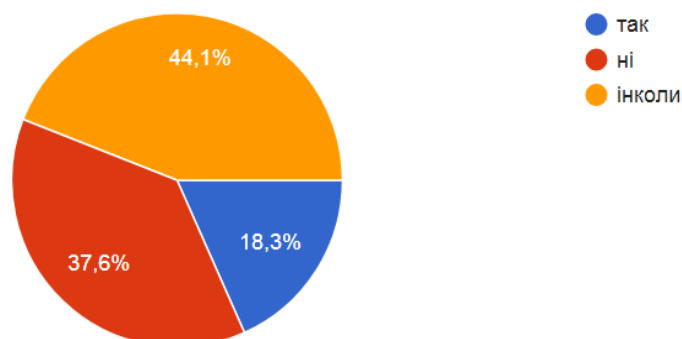


Рисунок 2.20 – Розподіл респондентів за ступенем впливу реклами на прийняття рішення про купівлю ювелірних прикрас (біжутерії)
Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Проте, майже 2/3 респондентів звертають увагу на рекламні оголошення при здійсненні покупки ювелірних прикрас (біжутерії) (44,1% – інколи; а 18,3% аудиторії цілком довіряють рекламі, і покупка є результатом їх реагування на рекламне оголошення).

Також варто зазначити, що покупка ювелірних прикрас здебільшого планується заздалегідь, про що свідчить інформація, подана на рисунку 2.21.

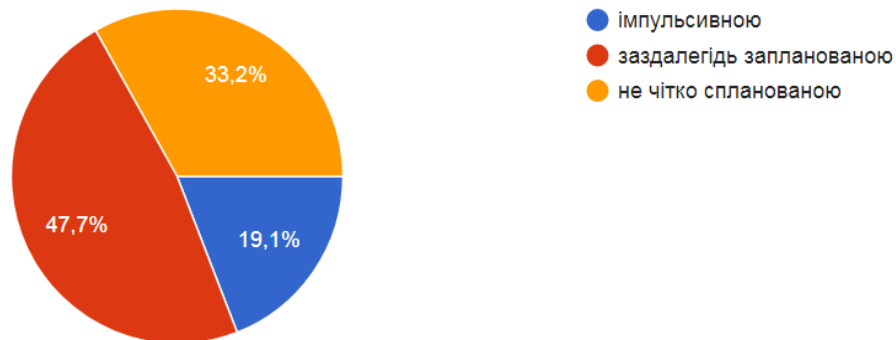


Рисунок 2.21 – Розподіл респондентів за плановістю покупки ювелірних прикрас (біжутерії)

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Згідно досліджень 47,7% споживачів чітко планують свої покупки заздалегідь, тобто ставлять за мету купити в певний проміжок часу конкретний товар. Проте, приблизно 1/3 (33,2%) покупок є не чітко спланованими, тобто до приходу в магазин споживач не уявляє, який саме товар він хоче купити. Цікавим є те, що майже кожен п'ятий респондент (19,1%) здійснює покупку імппульсивно, але це здебільшого стосується дешевих ювелірних виробів та біжутерії.

Ювелірний ринок є одним з найбільш брендovаних, що визначається специфікою і вартістю товару, який на ньому представлено. Про обізнаність щодо ювелірних брендів свідчать їх відповіді на відкрите питання стосовно того, які торгові марки або бренди, представлені на ювелірному ринку, відомі респондентам. Відповідаючи на це запитання респонденти найчастіше

називали: «Золотий Вік», «УкрЗолото», «Pandora», «SOVA», «Срібна країна», «Oniks», ТМ «Swarovski», ТМ «Kochut», «Bulgari», «Gucci», «Tiffany&Co», «Damiani».

За результатами дослідження було сформовано портрет споживача ТМ «Парижанка» (рисунок 2.22). Це ті люди, які вже купували або хочуть купити товар, та зацікавлені певною продукцією.

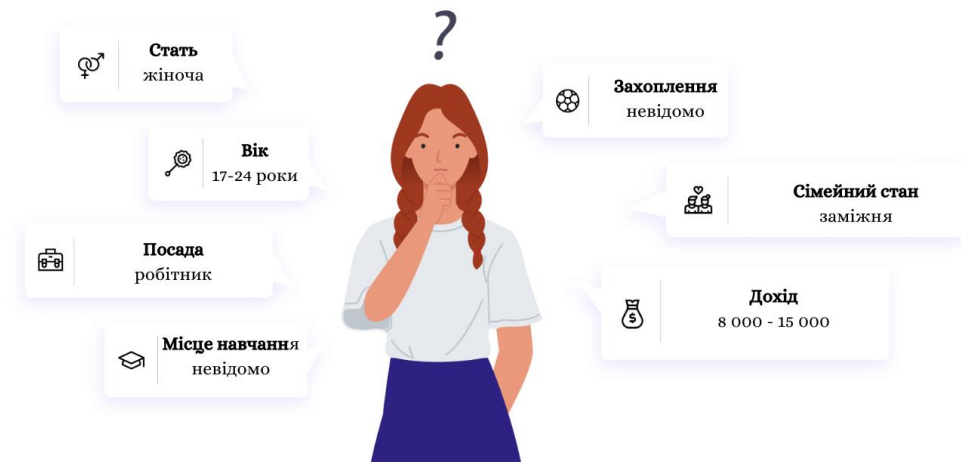


Рисунок 2.22 – Портрет цільового споживача

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

За результатами досліджень, ідеальним споживачем ювелірних прикрас (біжутерії) є жінка віком 25-34 роки. Яка має стабільну роботу з середньомісячним доходом 8 000 – 15 000 грн. Вона довіряє Інтернет-джерелам, проте надає перевагу купівлі в традиційних магазинах. Як правило, покупку вона планує заздалегідь. При виборі прикрас орієнтується на зовнішній вигляд і співвідношення – «ціна/якість». Націлена на покупку золотих або срібних виробів. Скоріше за все надасть перевагу каблучкам або сережкам.

Таким чином, для того, щоб розширити цільову аудиторію ТМ «Парижанка» необхідно:

- провести SEO веб-сайту;

- ширше використовувати рекламу і просування в соціальних мережах;
 - застосовувати контекстну рекламу;
 - здійснювати e-mail-розсилку;
 - застосовувати для цілодобового обслуговування клієнтів чат-боти.
- Про це мова піде у наступному розділі роботи.

Висновки до другого розділу

ТМ «Парижанка» здійснює свою діяльність на ринку близько 15 років. Вона має різноманітний асортимент біжутерії, прикрас та аксесуарів, тому основним споживачем є широка маса громадян різних вікових груп. Метою ТМ «Парижанка» є забезпечення цільової аудиторії відмінним сервісним обслуговування, легким доступом до широкого вибору товару за доступними цінами.

В межах обраної теми були проведені маркетингові дослідження шляхом Інтернет-опитування. Дослідження мало за мету визначення споживацьких переваг на ринку ювелірних прикрас та біжутерії, таргетинг стосовно ТМ «Парижанка», формування портрету споживача, а відтак, можливі засоби комунікування з ним тощо.

Дане опитування проводилося у соціальних мережах та меседжерах таких, як: Facebook, Instagram, Viber. Участь в опитуванні взяли 204 респонденти, з яких 75,9 % переважала жіноча аудиторія, і лише 24,1 % становила чоловіча, що відповідає характеру здійснюваних покупок (традиційно більша кількість покупок ювелірних прикрас і біжутерії здійснюється жінками).

За результатами досліджень, ідеальним споживачем ювелірних прикрас (біжутерії) є жінка віком 25-34 роки. Яка має стабільну роботу з середньомісячним доходом 8 000 – 15 000 грн. Вона довіряє Інтернет-джерелам, проте надає перевагу купівлі в традиційних магазинах. Як правило, покупку вона планує заздалегідь. При виборі прикрас орієнтується на зовнішній вигляд і співвідношення – «ціна/якість». Націлена на покупку золотих або срібних виробів. Скоріше за все надасть перевагу каблучкам або сережкам.

Відтак, для того, щоб розширити цільову аудиторію ТМ «Парижанка» необхідно: провести SEO веб-сайту; ширше використовувати рекламу і просування в соціальних мережах; застосовувати контекстну рекламу; здійснювати e-mail-розсилку; застосовувати для цілодобового обслуговування клієнтів чат-боти.

3 Напрями вдосконалення політики маркетингових комунікацій для просування торгової марки «Парижанка»

3.1 Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТМ «Парижанка»

Після визначення аналітичних імперативів та формування портрету ідеального споживача у другому розділі роботи, приділимо більше уваги місцю ТМ «Парижанка» на ринку ювелірних прикрас і біжутерії.

В рамках маркетингового дослідження ставилося за мету визначити популярність серед споживачів ТМ «Парижанка». При визначенні популярності ювелірних брендів було встановлено, що 69,1% респондентів купували прикраси українського бренду «Золотий вік», який і досі залишається лідером на українському ринку, другу позицію посідає «УкрЗолото» – 49,5%, третє – 39,7% «Pandora» (рисунок 3.1.).

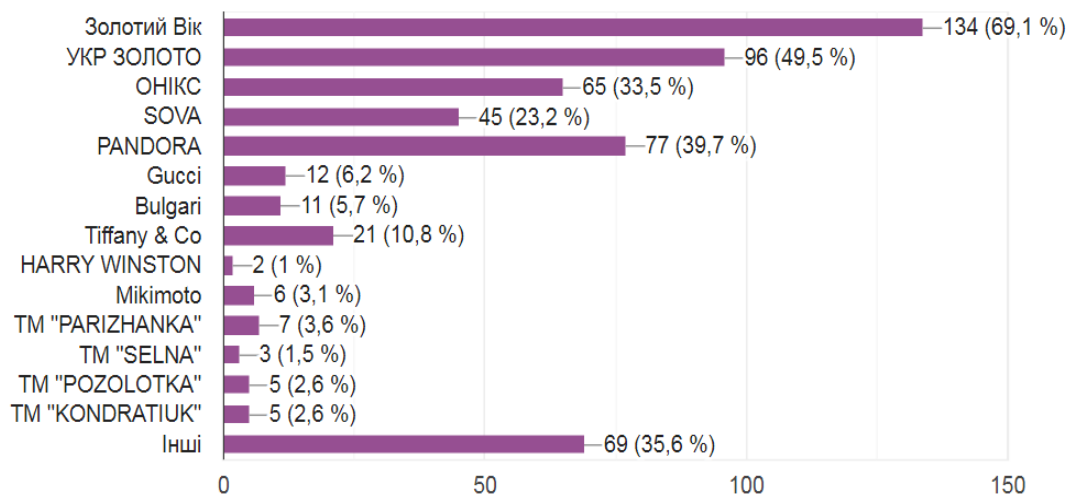


Рисунок 3.1 – Розподіл респондентів щодо популярності ювелірних брендів/ТМ

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Також при купівлі товару споживач орієнтується на різні його характеристики, серед них такі як: дизайн, якість, ціна, місце розташування та зовнішній вигляд. Безумно, всі характеристики товару є важливими, але для безумовного попадання в цільову аудиторію, необхідно спочатку визначитися на що в першу чергу звертає увагу споживач, для найкращого представлення і позиціонування товару (рисунок 3.2).

Дизайн
Якість, дизайн
Якість, дизайн
Якість
Нравится дизайн
-
дизайн
Гарний виріб
Сподобався товар

Рисунок 3.2 – Орієнтованість споживачів при виборі ювелірних прикрас (біжутерії)

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Не зважаючи на те, що ТМ «Парижанка» зареєстрована в Києві і претендує на всеукраїнську аудиторію, вона немає значної популярності. 49,3% респондентів відповіли, що ніколи не купували асортимент ТМ «Парижанка», 45,3% – не чули про існування цієї марки, і лише 5,5% респондентів є споживачами ТМ «Парижанка» (рисунок 3.3).

Хоча ТМ «Парижанка» має великий досвід роботи на ринку, широкий товарний асортимент, який користується попитом у постійних споживачів, але виникають проблеми саме у маркетинговій комунікативній політиці підприємства.

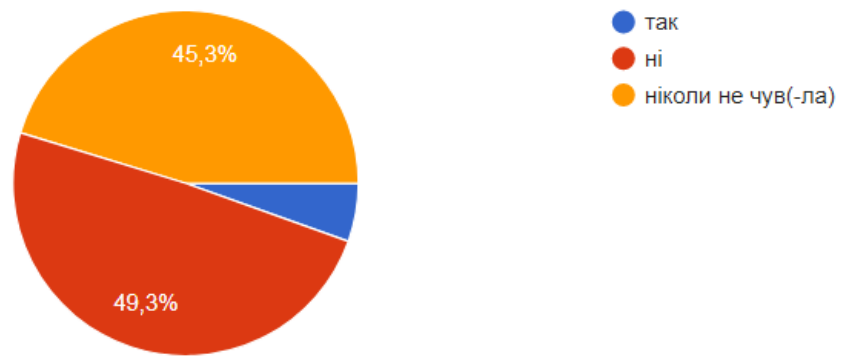


Рисунок 3.3 – Розподіл респондентів щодо покупки ювелірних прикрас (біжутерії) ТМ «Парижанка»

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

В анкеті виділено основні характеристики товару, які мотивують споживача до купівлі. Попри те, що більшість респондентів не знайомі з асортиментом ТМ «Парижанка», 75,9% обрали інші характеристики через її непізнаваність. Другу позицію в рейтингу займає ціна – 16,1%, третю асортимент – 15,2% (рисунок 3.4).

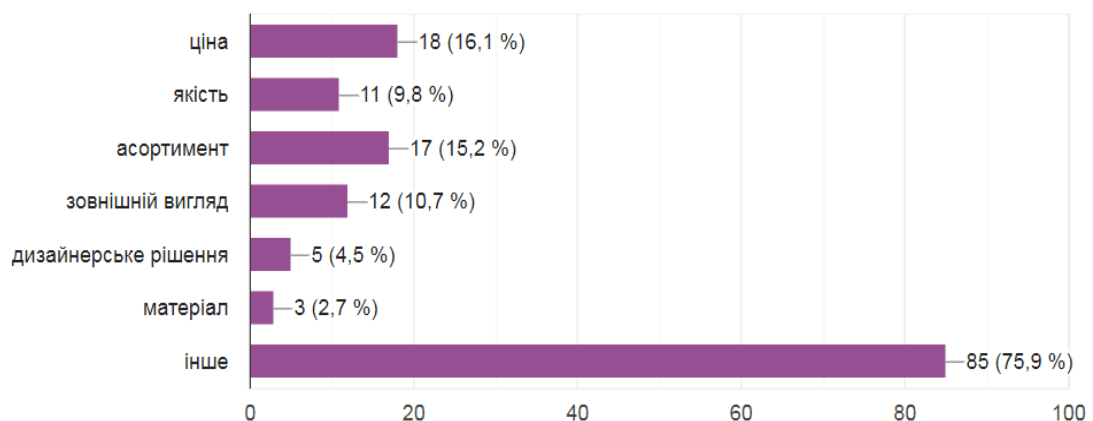


Рисунок 3.4 – Вибір характеристик при купівлі товару

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

У даному випадку вибір рубрики «інше» означає, що респонденти надають перевагу іншим товарним маркам або брендам при купівлі ювелірних прикрас або біжутерії.

Ті споживачі, які купували продукцію ТМ «Парижанка», високо оцінили її якість, але визначили, що асортимент представлений недостатньо повно (рисунок 3.5).

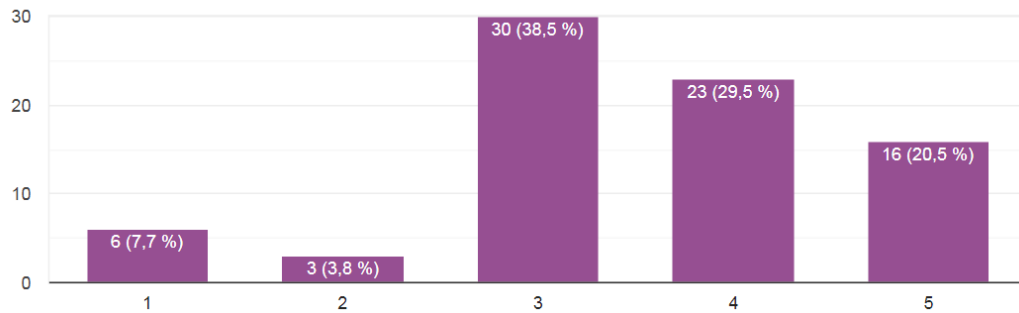


Рисунок 3.5 – Оцінка асортиментної політики ТМ «Парижанка»

Джерело: сформовано автором на основі маркетингових досліджень

Вважаємо, що власно проблемою є не сам асортимент чи асортиментна політика, а відсутність належних заходів щодо стимулювання попиту.

При дослідженні маркетингової діяльності ТМ «Парижанка» виявлено такі проблеми, які потребують вирішення або уникнення у подальшому:

- неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не підвищує загальної рентабельності;
- ігнорування соціальних мереж як сучасного та ефективного інструменту просування товару;
- відсутність розміщення зовнішньої реклами;
- значні залишки неходового товару, який не користується попитом;
- несвоєчасне розміщення інформації про товар на сайті;
- створення зайвих категорій товару та відсутність використання фільтрів;
- неефективне просування реклами через Google Ads;
- недостатня кількість обслуговуючого персоналу;
- відсутність командної роботи.

Відтак, існує ціла низка проблем, які необхідно вирішити найближчим часом. При аналізі організаційної структури ТМ «Парижанка» з'ясувалося, що хоча посада маркетолога і передбачена, проте, особа, яка б відповідала за цю ділянку робіт відсутня. Прийом на роботу маркетолога є одним із найголовніших кроків до вдосконалення маркетингової діяльності. Діяльність маркетолога ТМ «Парижанка» дозволить забезпечити:

- достовірну інформацію про ринок, його споживачів, переваги, цінності тощо;
- створення (закупівля) того чи іншого товару, який буде задовільняти потреби покупця більше, ніж товари в конкурентів;
- забезпечення впливу на клієнтів, на ринок товару та максимального контролю сфери збуту.

Ігнорування соціальних мереж як сучасного та ефективного інструменту просування товару. ТМ «Парижанка» не представлена в жодному з додатків соціальних мереж, які дедалі набувають популярності серед споживачі різного віку (Facebook, Instagram, Viber, Telegram). Це є однією з головних ознак, чому ТМ «Парижанка» немає значної впізнаваності серед споживачів, товар продається не в таких об'ємах як до пандемії, відсутній притік нових клієнтів.

Адже Інтернет – це спосіб заробітку та розвитку XXI століття. Instagram давно став потужною платформою не лише для спілкування, але і для залучення нових клієнтів. Більшість користувачів стежать за товарами чи послугами в акаунтах брендів або Інтернет-магазинів. Особливо під час карантину, не чимала кількість бізнесу зазнала поразки. Найбільш успішними виявилися ті бізнесмени, які ще до пандемії почали працювати в Інтернеті, а під час локдауну змогли її розширити. Використання соціальних мереж та маркетплейсів є необхідною умовою для підвищення соціальних та економічних показників ТМ «Парижанка».

Відсутність зовнішньої реклами. Зовнішня реклама – один із лідерів залучення клієнтів в будь-якій діяльності. Вона допоможе збільшити прибутковість та закріпитися на споживчому ринку, також добре запам'ятовується, виділяється серед конкурентів, є менш затратною, ніж деякі види реклами, але теж охоплює різні цільові аудиторії, що дозволяє знайти свого клієнта [10].

Необхідно використати один із видів зовнішньої реклами – білборд або сітіборд – найпоширеніший та популярний формат реклами. Щодня велика кількість людей рухається вулицями і бачить рекламні вивіски по всьому місту [64]. Метою зовнішньої реклами є викликати бажання у покупців придбати товар.

Наступною проблемою є те, що існує товар який не користується попитом на ринку. ТМ «Парижанка» має незначну кількість товару, яка є неідентифікованого у свідомості споживача, а отже не затребуваного. Причиною затоварювання може бути відсутність попиту на саму продукцію. Тут у пригоді стане e-commerce. Тобто, спробувати продавати цей товар за описами, формуючи їх виходячи з того, які товари шукають за допомогою пошукових систем [66].

Відсутність детальної інформації про товар. Є такі випадки коли немає фото, опису продукції або вказана не правильна інформація, є негативні відгуки або відгуки взагалі відсутні.

Невигідне місце розташування. Товар просто не попадає у поле зору споживача, чи то на полиці в магазині або на сайті.

Несвоєчасне розміщення товару на сайт. Відбувається затримка викладки товару на сайт. Потенційний клієнт не має змоги своєчасно дізнатися про новинки, які надійшли; або виникає ситуація, що товару вже нема в наявності, а інформація про нього щойно опублікована на сайті. Необхідно правильно організувати робочий процес, тобто скласти графік розміщення позицій товару на сайті.

Створення зайвих категорій товару. ТМ «Парижанка» має близько 50 категорій товару. З тих категорій є декілька, які містять лише кілька позицій товару і не користуються попитом у споживача вже довгий час.

Також на сайті ТМ «Парижанка» відсутня функція фільтрування. За допомогою цієї функції споживачам зручно вибирати товари, що відповідають заданим умовам, і також підвищують зручність роботи із сайтом. На сьогоднішній день, леше одна категорія має фільтри – це сережки.

Неефективне розміщення реклами через Google Ads. Google Ads – це в першу чергу ефективність. Основною метою є чітко складені оголошення рекламного сайту [4].

Таким чином, проблема полягає в тому, що неправильно сформовані рекламні оголошення не привертають увагу потенційних клієнтів. Основними цілями у даному випадку є:

- пошук нових потенційних клієнтів та збереження «старих»;
- збільшення переходів на сайт;
- збільшення продажів у форматі офлайн або онлайн;
- підвищення впізнаваності ТМ «Парижанка».

Для того, щоб налаштувати рекламу, в першу чергу необхідно вибрати той вид, який відповідатиме товару або послугі. Це допоможе привернути увагу для більш зацікавленої аудиторії.

Недостатня кількість обслуговуючого персоналу. Формування персоналу є однією з головних складових життєвого циклу підприємства. Відхилення чисельності персоналу від потреби підприємства може негативно вплинути на рівень трудового потенціалу персоналу. Тому недостатня кількість персоналу може призвести до недовикористання ресурсів підприємства та перевантаження на працівників.

Відсутність командної роботи. Команда – насамперед єдине русло, яке ціленаправлено працює на спільне виконання мети. В команді ТМ «Парижанка» до кінця не сформована комунікація між роботодавцями. Немає

чіткої ієрархії коли всі учасники вирішують проблему на початку її зародження. Коли спільна робота в команді може привести до отримання синергійного ефекту.

Наступною перешкодою є відсутність вимог до інших членів команди. Мається на увазі, коли хтось із членів команди не вірить в план, не відчуває особистої відповідальності за його виконання. Адже менеджменту необхідно ставитися до цього більш конструктивно: запитувати про складності, запропонувати допомогу, дати поради – заради спільної мети [7].

Останнім пунктом серед проблем до створення командної роботи є байдужість до спільного результату. Крім того, вистачить однієї такої людини, щоб перетворити роботу всієї команди на процес заради процесу. Але якщо кожен з командних гравців розуміє, що його дії є запорукою успіху всієї компанії, це допомагає не зациклюватися на власному его.

Головними ознаками командної роботи є:

- допомога один одному;
- відмінні відносини;
- довіра;
- відповідальність;
- енергійність;
- вміння слухати;
- вміння сприймати критику;
- командний дух.

По-перше, люди які працюють разом відрізняються більшою рішучістю і готовністю співпрацювати. По-друге, коли працюєш у команді стаєш більш відкритим і відношення до інших стриманнішим . По-третє, працюючи в команді, людина розвиває в собі інтелектуальні навички. Тобто, вона зможе краще проявляти повагу до своїх колег, прислухатися до їх думки, відрізняється терпимістю і наполегливістю по відношенню до інших.

Таким чином, командна робота, це перш за все – потужний інструмент, який спрямований на ефективне досягнення цілей організації. По-друге, це інструмент для особистісного розвитку та професійного кар'єрного зростання кожного співробітника, який є членом цієї команди [63].

Для того, щоб привернути увагу нових клієнтів до нового товару, затвердити своє місце на ринку, без рекламної підтримки не обійтись. Пропонуємо розробити рекламну кампанію для ТМ «Парижанка» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:
 - привернення уваги клієнтів;
 - інформування клієнтів про товари ТМ «Парижанка»;
 - отримання прибутку на покриття витрат реклами.
2. Визначення рекламного бюджету.
3. Визначення цільового сегменту.
4. Розроблення концепції товару.

Від правильного рішення даної ситуації залежить, якої кількості споживачів можна буде досягнути, яка сума буде витрачена на рекламу і чи будуть ефективними ці затрати.

Доцільним буде розміщення реклами як в Інтернеті, так і в соціальних мережах, адже саме там споживачі різної вікової категорії найбільше проводять вільного часу.

Наприклад, для створення бізнес-сторінки в Instagram ТМ «Парижанка» необхідно:

- створити цікавий контент;
- створити контент-план та пам'ятати, що бізнес-акаунт Instagram це коли краще менше;
- розробити логотип торгової марки;
- час від часу влаштовувати акції та бонуси;
- співпраця з відомими людьми (блогери, інфлюенсери).

Також одним із ефективних ЗМІ є зовнішня реклама (білборди). Щодня споживачі бачать безліч вивісок, плакатів, рекламних щитів тощо. Тому потрібно представити ТМ «Парижанка» таким чином, щоб не загубитися серед конкурентів.

3.2 Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій торгової марки «Парижанка» в мережі Інтернет

Для ТМ «Парижанка» стає ефективним відкрити в мережі свій Інтернет-магазин або організувати власне «віртуальне» представництво. Сайт має «власне» ім'я, дизайн, і найголовніше, вся детальна інформація про товар, який продається [55].

ТМ «Парижанка» базується на певних показниках, тому використовуються необхідні інструменти такі як: Google Ads та Google Analytics. Google Ads дозволяє розміщувати свої оголошення на сторінці результатів пошуку Google. Єдина відмінність – маленьке слово «реклама» виділене основним кольором. Завдяки Google Analytics можна дізнатися інформацію про потенційного клієнта, вік, стать, регіон тощо. Також є можливість аналізувати певні показники сайту та порівнювати їх з минулими.

Меню сайту має єдиний вигляд і дотримується кольорової гами. Елементи сайту розташовані у передбачуваних місцях:

- логотип ТМ «Парижанка» – вгорі посередині сторінки;
- усі контактні дані – вгорі сторінки ліворуч;
- стрічка пошуку – вгорі сторінки праворуч;
- меню – вгорі сторінки ліворуч.

Дослідження Інтернет-магазину «Парижанка» показало, що сайт дотримується єдиної гами – блакитний і білий кольори <https://parizhanka.com.ua/>. Хотілося зазначити, що такі кольори є дуже доречним. Білий традиційно символізує відкритість. Блакитний – колір гармонії. Також тісно пов’язаний з благородством і розкішшю (рисунок 3.6).

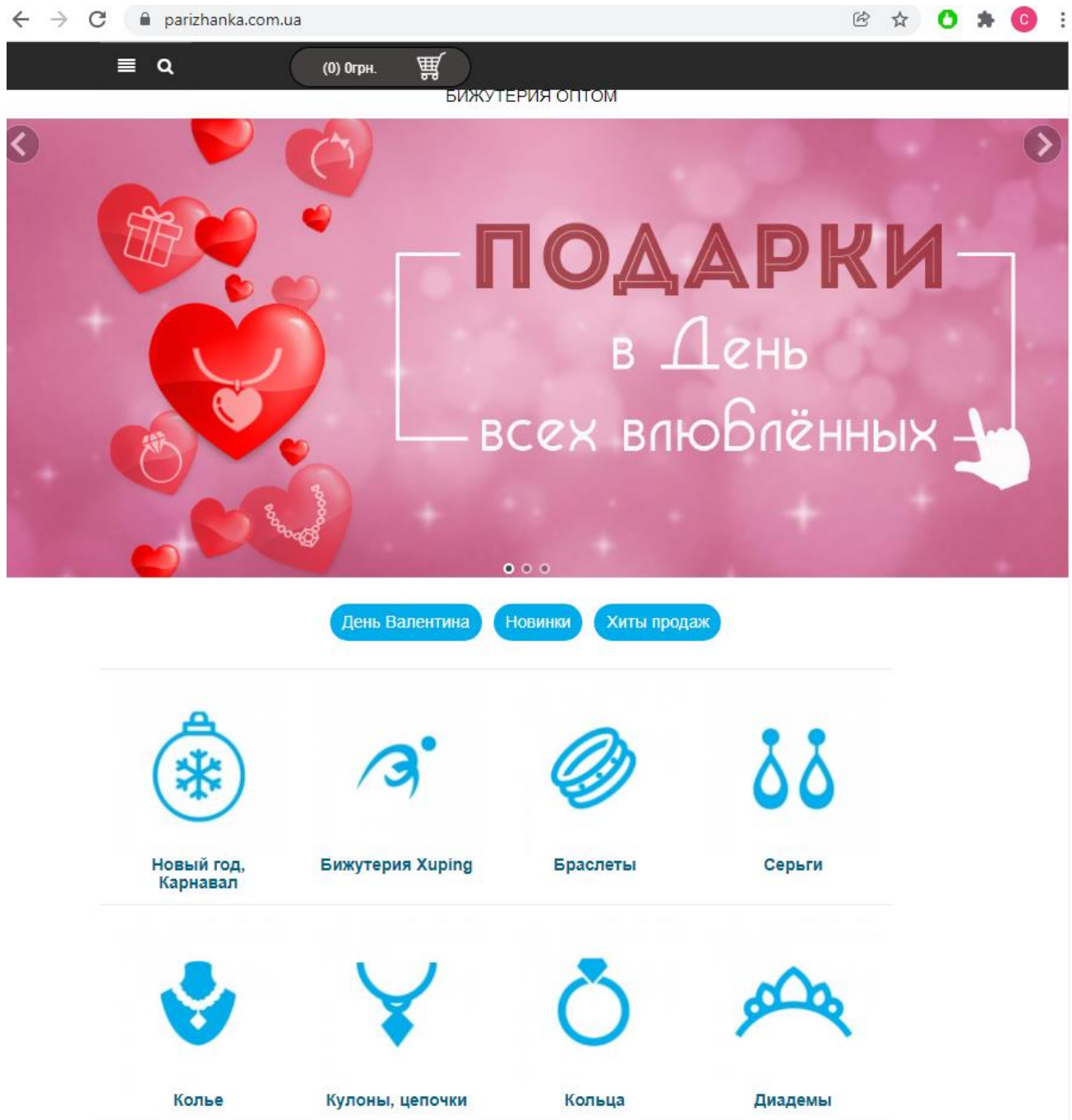


Рисунок 3.6 – Вигляд сайту ТМ «Парижанка»

Джерело: [34]

Останнє твердження підкріплюється інформацією, що компанія надає про себе. Коротка інформація щодо діяльності торгової марки представлена у рубриці «Для клієнта» на сайті, що досліджується. Така рубрика дає змогу покупцям ознайомитися з детальною інформацією про магазин.

Сайт створений на платформі Prom.ua. На сайті міститься вся детальна інформація про товари і цінові пропозиції ТМ «Парижанка».

Для отримання додаткової консультації можна зв'язатися з менеджером скориставшись зворотнім зв'язком за номером телефону або в онлайн-чаті Viber.

Інтернет-магазин є одним з ефективних каналів маркетингових комунікацій «ТМ Парижанка», він містить усю інформацію про товари, тобто все те, що користувач може отримати після взаємодії з зовнішньою рекламою. Проте, сайт має і переваги порівняно зі звичайною рекламою, це функція зворотного зв'язку і можливість безпосередньо зробити замовлення, а також оплату.

Крім того, сайт надає можливість розміщення банерної реклами (рисунок 3.7). На головній сторінці представлені три банери.

Завдання банерної реклами – залучення в роботу з сайтом потенційних споживачів, підвищення кількості переглянутих сторінок і збільшення продажів, купівля товару, залучення клієнтів.

Проведений аналіз ТМ «Парижанка» демонструє, що для досліджуваного об'єкта Інтернет-магазин виступає ефективним інструментом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Сайт містить багато різноманітної корисної для клієнтів інформації, він є легкодоступним та зручним у навігації, сприяє швидкому отриманню необхідної інформації та оформленню замовлення тощо.

Розміщення банерної реклами на сайті покращує візуалізацію товарів.



Рисунок 3.7 – Розміщення банерної реклами на сайті ТМ «Парижанка»

Джерело: [34]

На сьогоднішній день більшість людей найкраще сприймають інформацію підтверджену візуально. Тому Instagram є тією платформою, де користувачі найкраще звертають увагу на певний товар (послугу), бренд. До особливостей даної мережі можна віднести:

- фільтри. Застосовуються для покращення фото, десь прибрати недоліки, а десь висвітлити фон, тим самим створюється зображення, яке приваблює споживачів до купівлі;
- об'єднання з іншими соціальними медіа. В Instagram є функція трансляції постів і сторі в інші соціальні мережі, такі як Facebook;
- доступність. Instagram дуже зручний у використанні і не вимагає значних затрат;

- статистика. Instagram дає можливість надавати інформацію про користувачів, які відвідали сторінку або вчинили якусь дію;
- використання хештегів. Просування товару в соціальній мережі відбувається шляхом використання ключових слів (хештегів). Просуваючи свій товар або послугу, можна створити свій власний хештег, за яким легко можна відслідковувати всі публікації;
- реклама в Instagram. У більшості, реклама в Instagram здійснюється через сторінки блогерів або відомих людей. Вартість реклами залежить від деяких факторів. До прикладу це може бути кількість підписників, візуал контенту, чи репутація. Кожен з них має різний вплив на цільову аудиторію та різний кінцевий результат.

Як зазначалося вище, головною проблемою ТМ «Парижанка» є те, що вона не має власної сторінки в соціальній мережі Instagram, а отже позбавлена впливу на свою цільову аудиторію, яка підписана на цю соціальну мережу. Адже саме через цю платформу здійснюється найбільший продаж товарів та послуг. Кожного дня з'являється можливість для розвитку. Інста-профіль може легко виконувати роль головного і навіть єдиного каталогу товарів.

Наступним елементом маркетингових комунікацій є персональний продаж. Персональний продаж передбачає прямий контакт між продавцем та покупцем з метою продажу товару.

ТМ «Парижанка» використовує 3 форми персонального продажу:

- спілкування віч на віч;
- спілкування по телефону;
- спілкування через систему Інтернет.

З вище вказаного випливає, що продавець відіграє значну роль у персональному продажі. Продавець є важливим носієм інформації про товар і торгову марку. Те, що він знає всі позиції товару та його характеристики, є важливою складовою успіху підприємства [39].

По-друге, продавець має встановити довірливі взаємини з покупцем. Це важливо, якщо покупець є постійним клієнтом. По-третє, продавець має бути своєрідним еталоном споживацьких настроїв. Тобто, продавець постійно має контакт з клієнтами, і має можливість збирати інформацію щодо поведінки покупців та їх уподобань.

Ще один елемент маркетингових комунікацій – прямий маркетинг. Прямий маркетинг є способом просування товару, що має на меті використання комунікацій зі споживачем. Відбувається велике сприяння прямих зв'язків зі споживачами, використовуються зручні способи передачі інформації, формування електронної бази даних про споживачів тощо.

Інтернет став невід'ємною частиною життя та бізнесу в цілому. З розвитком мережі Інтернет змінюються підходи до комплексу маркетингу, розробки товарів (послуг), відбуваються зміни у розвитку маркетингової діяльності.

При дослідженні маркетингових комунікацій було розроблено план реалізації заходів вдосконалення комунікаційної політики ТМ «Парижанка» (таблиця 3.1).

Отже, маркетингові комунікації як традиційні, так і цифрові, відіграють важливу роль в діяльності підприємства. Інтернет стає все більш націленим на задоволення потреб споживача, у тому числі, і через застосування технологій штучного інтелекту. А соціальні мережі і мобільні пристрої дозволяють налагодити довгострокові дружні відносини бренда (торгової марки) з цільовою аудиторією. Саме тому маркетинг у соціальних медіа є більш переконливим форматом просування Інтернет-магазину ТМ «Парижанка» [27].

Головною перевагою соціальних медіа є те, що величезна кількість зареєстрованих може стати покупцями. Сторінка бренду/ТМ в соціальній мережі – платформа для комунікації з споживачем. Чим якіснішим і

привабливішим буде контент ТМ «Парижанка», тим міцнішим буде зв'язок з її цільовою аудиторією.

Таблиця 3.1 – План заходів щодо реалізації політики маркетингових комунікацій ТМ «Парижанка»

Заходи	Характеристика	Роки	
		2022	2023
створення сторінок у соціальних мережах	для просування товару та збільшення його продажів необхідно створити бізнес-акаунт в Instagram та Facebook	постійне наповнення сторінок асортиментом, новинками, розмовні сторі, цікаві факти про бізнес	розширення асортименту, збільшення цільової аудиторії
просування в соціальних мережах	необхідно наповнювати акаунти новою продукцією, розповідати про знижки та нові об'єкти	постійне наповнення новинами, мінімум 1 раз на тиждень, запуск таргетованої реклами	
просування сайту та його оптимізація	розкрутка та просування сайту, постійне наповнення товару на сайті	зовнішня та внутрішня оптимізація	вивести сайт в першу десятку результатів пошуку в Google.

Джерело: сформовано автором за підсумками власного дослідження

Таким чином, запропоновані рекомендації можуть бути застосованими в діяльності ТМ «Парижанка» з метою вдосконалення політики і комплексу маркетингових комунікацій.

Висновки до третього розділу

В процесі дослідження маркетингової діяльності ТМ «Парижанка» виявлено такі проблеми, які потребують вирішення або уникнення у подальшому: неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не підвищує загальної рентабельності; ігнорування соціальних мереж як сучасного та ефективного інструменту просування товару; відсутність розміщення зовнішньої реклами; значні залишки неходового товару, який не користується попитом; несвоєчасне розміщення інформації про товар на сайті; створення зайвих категорій товару та відсутність використання фільтрів; неефективне просування реклами через Google Ads; недостатня кількість обслуговуючого персоналу; відсутність командної роботи.

Запропоновано шляхи подолання зазначених проблем через розвиток маркетингових цифрових комунікацій.

Отже, маркетингові комунікації як традиційні, так і цифрові, відіграють важливу роль в діяльності підприємства. Інтернет стає все більш націленим на задоволення потреб споживача, у тому числі, і через застосування технологій штучного інтелекту. А соціальні мережі і мобільні пристрої дозволяють налагодити довгострокові дружні відносини брэнда (торгової марки) з цільовою аудиторією. Саме тому маркетинг у соціальних медіа є більш переконливим форматом просування Інтернет-магазину ТМ «Парижанка».

Висновки

Кількість нових товарів (послуг) на сучасному ринку стрімко збільшується. Основним завданням є залучення потенційних клієнтів. Щоб донести до споживача всю інформацію про товар потрібно використовувати маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації є одним із складових комплексу маркетингу.

Маркетингові комунікації – це процес передачі даних про товар до цільової аудиторії. Кінцевою метою є формування потреби в товарі у споживача [21].

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто сутність маркетингових комунікацій, його складові та процеси просування. Було підкреслено діяльність для функціонування торгової марки та збільшення її ефективності. Маркетингові комунікації охоплюють цілий комплекс маркетингу. Але термін «просування» є аналогом терміну маркетингу комунікацій. Просування є частиною маркетингу комунікацій, яка використовується для інформації чи нагадування для цільової аудиторії про товар (послугу), ідеї, вплив на суспільство.

ТМ «Парижанка» здійснює свою діяльність на ринку близько 15 років. Вона має різноманітний асортимент біжутерії, прикрас та аксесуарів, тому основним споживачем є широка маса громадян різних вікових груп. Метою ТМ «Парижанка» є забезпечення цільової аудиторії відмінним сервісним обслуговування, легким доступом до широкого вибору товару за доступними цінами.

В межах обраної теми були проведені маркетингові дослідження шляхом Інтернет-опитування. Дослідження мало за мету визначення споживацьких переваг на ринку ювелірних прикрас та біжутерії, таргетинг

стосовно ТМ «Парижанка», формування портрету споживача, а відтак, можливі засоби комунікування з ним тощо.

Дане опитування проводилося у соціальних мережах та меседжерах таких, як: Facebook, Instagram, Viber. Участь в опитуванні взяли 204 респонденти, з яких 75,9 % переважала жіноча аудиторія, і лише 24,1 % становила чоловіча, що відповідає характеру здійснюваних покупок (традиційно більша кількість покупок ювелірних прикрас і біжутерії здійснюється жінками).

За результатами досліджень, ідеальним споживачем ювелірних прикрас (біжутерії) є жінка віком 25-34 роки. Яка має стабільну роботу з середньомісячним доходом 8 000 – 15 000 грн. Вона довіряє Інтернет-джерелам, проте надає перевагу купівлі в традиційних магазинах. Як правило, покупку вона планує заздалегідь. При виборі прикрас орієнтується на зовнішній вигляд і співвідношення – «ціна/якість». Націлена на покупку золотих або срібних виробів. Скоріше за все надасть перевагу каблучкам або сережкам.

Відтак, для того, щоб розширити цільову аудиторію ТМ «Парижанка» необхідно: провести SEO веб-сайту; ширше використовувати рекламу і просування в соціальних мережах; застосовувати контекстну рекламу; здійснювати e-mail-розсилку; застосовувати для цілодобового обслуговування клієнтів чат-боти.

У третьому розділі доцільно розглянули діяльність ТМ «Парижанка». ТМ «Парижанка» не користується великою популярністю серед споживачів, хоча має великий досвід на ринку та широкий асортимент товару за доступними цінами. Переважна частина опитуваних віддає перевагу відомим брендам, у яких неодноразово купували прикраси для себе або для близьких.

Таким чином, проблемою такої ситуації є неефективне використання маркетингових комунікацій. Тому було виявлено ряд проблем та шляхи їх уникнення:

- необхідно вирішити питання з посадою маркетолога. Адже саме діяльність маркетолога надасть достовірну інформацію про ринок, його споживачів, переваги, цінності. створення товару, який задовільнить потреби споживача тощо;
- використання соціальних мереж як сучасного та ефективного інструменту просування товару;
- використання зовнішньої реклами. Вона допоможе збільшити прибутковість та закріпитися на споживчому ринку;
- постійне оновлення товару та своєчасне розміщення його на сайті;
- ефективне використання реклами Google Ads. Основною метою є чітко зіставлені оголошення рекламного сайту;
- збільшення персоналу на виробництві. Тому що недостатня кількість персоналу може призвести до недовикористання ресурсів на виробництві та високого навантаження на працівників;
- діяльність командної роботи. Перш за все – потужний інструмент, який спрямований на ефективне досягнення цілей організації.

Отже, маркетингові комунікації як традиційні, так і цифрові, відіграють важливу роль в діяльності підприємства. Інтернет стає все більш націленим на задоволення потреб споживача, у тому числі, і через застосування технологій штучного інтелекту. А соціальні мережі і мобільні пристрої дозволяють налагодити довгострокові дружні відносини бренда (торгової марки) з цільовою аудиторією. Саме тому маркетинг у соціальних медіа є більш переконливим форматом просування Інтернет-магазину ТМ «Парижанка».

Таким чином, запропоновані рекомендації можуть бути застосованими в діяльності ТМ «Парижанка» з метою вдосконалення політики і комплексу маркетингових комунікацій.

Перелік джерел посилань

1. Аналіз доходів підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://econ.bobrodobro.ru/20596>.
2. Бізнес-план магазину ювелірних виробів: продаж коштовностей з нуля [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tdmarket54.ru/uk/gotovyi-biznes-plan-magazina-yuvelirnyh-izdelii-prodazha-dragocennosti-s.html>.
3. Брендова біжутерія оптом з Китаю [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://fialan.ua/ua/news/vagno-znat/brendova-bizhuteriya-optom-z-kitayu/>.
4. Види реклами в Google Ads [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-reklamy-v-google-ads/>.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / Войчак А.В. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.
7. Дискомунікація руйнує команди [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/notes/discommunication-destroys-teams.html>
8. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 319 с.
9. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу : навч. посібник / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – 3-тє вид., перероб. і допов. – Д. : Стакер, 1998. – 432 с.
10. Забурмеха Є. М. Особливості роботи українських банків у спеціальних мережах / Є. М. Забурмеха, Т. О. Огороднік. // III Всеукраїнська

студентська науково-практична конференція «Маркетинг очима молоді. – 2020. – 118–122 с.

11. Зовнішня реклама – ефективний метод залучення клієнтів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.original.in.ua/uk/news/narujnaya-reklama-kak-effektivnyiy-metod-privlecheniya-klientov>

12. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf

13. Інтернет як маркетинговий інструмент і джерело зростання бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/17929/1/vestnik_HPI_2011_62_Sokolenko_Internet.pdf

14. Ковальчук С. В. Комплекс маркетингу: сучасна концепція / С. В. Ковальчук, Т. О. Огороднік. // І всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Маркетинг очима молоді». – 2018. – С. 135.

15. Ковальчук С. В. Планування маркетингової політики комунікацій для просування торгової марки «Парижанка» / С. В. Ковальчук, Т. О. Огороднік. // XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки». – 2021. – С. 116-121

16. Комунікації у менеджменті [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/36/2433.html>

17. Командна робота [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mbatime4u.com/uk/personal-effectiveness-uk/komandna-robotajak-pracjuvati-v-komandi-i-stati-ii-liderom/>

18. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан. // Економічний простір. – 2014. – №84. – С. 172–180

19. Маркетингові Інтернет-комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/3_silabus_marketingovi_internet-komunikacii.doc.pdf

20. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/49429/marketing/marketingovi_komunikatsiyi

21. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://old.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf

22. Маркетингові комунікації та їх вплив на удосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26910/1/Грушкевич%20Юля%20ПТБД.pdf>

23. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>

24. Маркетинг: принципи і функції. // Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. - 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр. – 2013.

25. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/126/8260.html>

26. Маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності діяльності інноваційно орієнтованого підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28320/1/Bichkovska_bakalavr.pdf

27. Маркетинг у соціальних мережах підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://doris.agency/services/social-media-marketing>

28. Методи комунікацій, комунікаційні канали та сфери їх ефективного використання [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://lubbook.org/book_308_glava_40_TEMA_09_Vidpovidalnist_za.html

Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2013. – 120 с.

29. Онлайн-шопінг. Переваги і недоліки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://chomu.pp.ua/6416-onlayn-shopng-perevagi-nedolki.html>

30. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/126/8344.html>

31. Організація оптової торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/73448/marketing/organizatsiya_optovoyi_torgivli

32. Організаційна структура [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/21325/1/Юрчак_К.Б._ОРГАНІЗАЦІЙНА_СТРУКТУРА_ЯК_ОБ%20ЕКТ_СТРАТЕГІЧНИХ_ЗМІН.pdf

33. Особливості розвитку Інтернет-торгівлі в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14779363286546.pdf>

34. Офіційний сайт ТМ «Парижанка» України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://parizhanka.com.ua>

35. Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності / В. В. Писаренко. // — Суми: Унів. кн.,. – 2012. – С. 71.

36. Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41594/1/ННІОТ_2020_073_Філімонова%20А.М.pdf

37. Переваги та ризики купівлі в Інтернеті [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vest.in.ua/ua/interesnaya-informacuya/preimushchestva-i-riski-pokupki-v-internete>

38. Переваги та недоліки Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/74049/marketing/perevagi_nedoliki_internet_torgivli

39. Персональний продаж. Прямий маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/16420711/marketing/personalniy_prodazh_pryamiy_marketing

40. Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41594/1/ННІОТ_2020_073_Філімонова%20А.М.pdf

41. Проектування організаційної структури підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/696/Tkachenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

42. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

43. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій / Т. О. Примак. // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. - К., 2013. - Вип.12. – . 350–356 с.

44. Просування інтернет-магазину в соцмережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ua/blog/prodvizhenie-internet-magazina-v-sotssetyakh/>

45. Процес планування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9599.html>

46. Решміділова С.Л. Діяльність маркетолога в розвику компанії / С. Л. Решміділова, Т. О. Огороднік // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – С. 60.

47. Решміділова С.Л. Розвиток маркетингу в умовах суперсимволічної економіки / С. Л. Решміділова, Т. О. Огороднік // VIII регіональна студентська науково-практична конференція «Маркетинг очима молоді». – 2017. – 72 – 75 с.

48. Розрахунок бюджету туристичної компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/18800413/turizm/rozrahnok_byudzhetu_turistichnoyi_kompaniyi

49. Розробка маркетингового комунікаційного плану підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3fELNGb>

50. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_2_36_46.pdf

51. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

52. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М. : ИТК «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.

53. Сутність маркетингової політики комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.stud24.ru/marketing/sutnst-marketingovo-poltiki-komunkacj/271699-809692-page1.html>

54. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf

55. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf

56. Топ-25 ефективних маркетингових каналів для продажів в нерухомості [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/top-25-effective-marketing-channels-for-real-estate-sales/>

57. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28311/1/Shilipuk_bakalavr.pdf

58. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28311/1/Shilipuk_bakalavr.pdf

59. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist_iv/Brend_marketynh.pdf

60. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist_iv/Brend_marketynh.pdf

61. Формування, розвиток та ефективність використання персоналу підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pdatu.edu.ua/images/naukova-miznarodndiyalnist/svr/20160615d.pdf>

62. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу / С. М. Шестов. // Т. 2.. – 2013. – 163–168 с.

63. Що таке командна робота, чому вона така важлива і як впливає на успіх? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.agrokebety.com/shcho-take-komandna-robota>

64. Який вид зовнішньої реклами вибрати? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aabb.com.ua/advices/yakij-vid-zovnishnoi-reklami-vibrati/>

65. Які інструменти просування існують? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/en/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-iskuut>

66. Як продати залежаний товар? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: товар <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/yak-prodati-zalezhanij-tovar/>

67. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98–101.

68. ATL [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: товар https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/atl/

69. ATL і BTL: що це таке, порівняння понять [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: товар <https://donbassweb.ru/sozdanie-razrabotka/atl-i-btl-scho-ce-take-porivnyannya-ponyat-4-prikladu/doneck-dnr-lugansk-lnr>

70. BTL-реклама: за та проти понять [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: товар <https://www.creonagency.ru/btl-reklama-za-i-protiv.html>

71. De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European Perspective / P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.