

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Конотопський інститут Сумського державного університету
Кафедра технологій і управління
Секція менеджменту і підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**Управління рекламною діяльністю підприємства та шляхи її
вдосконалення**

(назва теми роботи)

Студента 4-го курсу гр. Мз-71к
спеціальність 073 „МЕНЕДЖМЕНТ”

Вавілов Олександр Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Власенко Д.О.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище,
ініціали керівника)

Завідувач секції:

к.е.н., доц. Власенко Д.О.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище,
ініціали)

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| Реферат..... | 3 |
| Вступ..... | 4 |
| Розділ 1. Сутність рекламної кампанії..... | 6 |
| 1.1. Характеристика рекламної кампанії як засобу впливу на споживача..... | 6 |
| 1.2. Методи розробки рекламної кампанії, оцінка та вибір рекламних засобів..... | 13 |
| 1.3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії..... | 24 |
| Розділ 2. Аналіз рекламної політики підприємства ТОВ «УМЗ-автозапчастини»..... | 30 |
| 2.1. Загальна характеристика товариства з обмеженою відповідальністю «УМЗ-автозапчастини»..... | 30 |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства..... | 40 |
| Розділ 3. Розробка проекту рекламної кампанії..... | 47 |
| 3.1. Розробка рекламного звернення та вибір рекламних засобів..... | 47 |
| 3.2. Визначення бюджету рекламної кампанії..... | 54 |
| 3.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства..... | 59 |
| Висновки..... | 66 |
| Література..... | 74 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється рекламній кампанії. При цьому рекламна кампанія підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Метою роботи є дослідження сутності рекламної кампанії підприємства та обґрунтування необхідності її впровадження в сучасних умовах. Проблеми, пов'язані з формуванням рекламної кампанії є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва.

Теоретичним і практичним аспектам реклами, проблемам удосконалення здійснення процесу формування рекламної кампанії та вибору засобів реклами присвячено багато наукових досліджень. Зокрема, дослідженнями по даній темі займалися багато вітчизняних таких як: Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Діброва Т.Г., Завадський Й. С., Загорулько В.М., Мова В.В., Мороз Л.А., Почепцов Г.Г., Ромат Є.В., Старостіна А.А., Щелкунов В.І., та зарубіжних вчених-економістів Аакер Д., Батра Р., Барнет Дж., Вікентьєв І.Л., Дейян А., Котлер Ф., Крилов І.В., Персі Л., Рожков І.Я., Россітер Дж.Р., Ротцол К., Сендідж Ч.Г., Уелс У. та інші.

Об'єктом дослідження в роботі рекламна кампанія ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

Предметом дослідження є стан та процес формування рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

В ході реалізації поставленої мети сформульовано наступні завдання:

- подати характеристику реклами, як засобу впливу на споживача;
- дослідити методи рекламної кампанії, оцінку та вибір засобів реклами;
- визначити методи визначення ефективності рекламної кампанії;
- дослідити маркетингове середовище функціонування ТОВ «УМЗ-автозапчастини»
- проаналізувати зовнішнє середовище ТОВ «УМЗ-автозапчастини»;
- сформулювати алгоритм розробки рекламного звернення та вибору рекламних засобів на підприємстві;
- визначити бюджет рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини»;
- оцінити ефективність рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

Для досягнення поставленої мети буде використано наступні *методи дослідження*: спостереження, теоретичний, економіко – математичний, табличний, графічний.

Дослідження, дані яких приводяться у дипломній роботі, були проведені автором безпосередньо в ТОВ «УМЗ-автозапчастини» протягом 2020 року.

Інформаційна база – чинне законодавство України, навчальна та наукова література вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі реклами.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Характеристика рекламної кампанії як засобу впливу на споживача

Рекламна кампанія на підприємстві формується першочергово на етапі її планування на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та маркетингової стратегії підприємства. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень виступають результати проведених маркетингових досліджень (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо). У рамках розробки рекламної кампанії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Етапи планування рекламної кампанії подані на рисунку в додатку А.

Розглянемо детально кожний етап.

1. Визначення комунікаційних цілей. Комунікаційні цілі мають бути узгоджені з цілями підприємства. Комунікаційні цілі являють собою чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів маркетингових комунікацій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види комунікаційних цілей

| Цілі | Очікуваний результат | Приклад |
|--------------|---|---|
| Економічні | Збільшення обсягів продажу, збільшення прибутку, збільшення імпульсних закупівель, залучення нових споживачів тощо | Збільшити обсяг імпульсних закупівель на 26% |
| Іміджеві | Створення, відновлення, підтримка або покращення іміджу підприємства (товару) для покращення лояльності споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню позицій у конкурентній боротьбі | Закріпити в свідомості споживачів асоціацію, що пиво «Чернігівське» — це пиво твоєї Батьківщини |
| Інформаційні | Інформування про появу нових | Підняти обізнаність |

| | | |
|------------|---|--|
| | товарів на ринку, стимулювання первинних закупівель, інформування про зміни, новинки | споживачів на 20 % серед дорослого населення віком від 35—55 років |
| Екологічні | Актуалізація екологічних характеристик продукції, отримання екологічних переваг від застосування товару. «Зелений імідж» підприємства | Зменшити кількість викидів у повітря за допомогою використання екологічного пального для авто, поліпшення здоров'я населення від застосування «Еко-йогурту» протягом 14 днів |
| Соціальні | Підвищення соціального добробуту населення. | Надання якісного медичного обслуговування бездомним дітям, економія витрат населення |

2. Визначення ринкових цілей. Ринкові цілі необхідно узгодити з комунікаційними цілями. Ринкові цілі залежать від стану попиту на ринку і визначають вид маркетингу.

Таблиця 1.2

Характеристика видів ринкових цілей

| № з/п | Стан попиту | Ринкова ціль | Вид маркетингу |
|-------|---|-----------------------------------|-----------------|
| 1 | Негативний попит (погане ставлення) | Створити попит | Конверсійний |
| 2 | Відсутній (нульовий) попит | Стимулювати попит | Стимулюючий |
| 3 | Потенційний попит | Розвинути попит | Розвиваючий |
| 4 | Спадний, що знижується попит | Підвищити попит | Ремаркетинг |
| 5 | Коливний (непостійний, сезонний, інфляційний) попит | Збалансувати попит | Синхромаркетинг |
| 6 | Повний (повноцінний) попит | Підтримати попит | Підтримуючий |
| 7 | Повсякденний, специфічний, унікальний попит | Підтримувати індивідуальний попит | Індивідуальний |
| 8 | Надмірний (фіктивний) попит | Знизити попит | Демаркетинг |
| 9 | Ірраціональний (небажаний) попит | Ліквідувати попит | Протидіючий |
| 10 | Незадовільний рівень попиту | Підвищити попит | Креативний |

Вибір ринкових цілей визначає інтенсивність комунікаційних заходів. Для того щоб створити або стимулювати попит на ринку, необхідні агресивні та інтенсивні заходи, широкомасштабні рекламні кампанії тощо.

3. Аналіз цільової аудиторії. Цільову аудиторію складають наявні та потенційні споживачі, посередники, тобто особи, які приймають рішення про купівлю товару або мають вплив на процес купівлі. Одним з методів вибору цільової аудиторії є факторна сегментація споживачів. Для того щоб не помилитися у виборі інструментів маркетингових комунікацій, необхідно досконально дослідити цільову аудиторію, визначити її всебічні характеристики (вік, стать, доходи, потреби, звички, захоплення тощо).

Приклад. Споживачами електричних чайників можуть бути як студенти, молоді сім'ї, працівники дрібних підприємств, так і пенсіонери. Для впливу на цільову аудиторію необхідно максимально наблизити рекламне звернення до сприйняття цільовими споживачами. Очевидно, що молодь і підприємці цікавляться Інтернет-рекламою, а для пенсіонерів доцільною стане реклама на радіо, в безкоштовній пресі та поштова розсилка.

4. Аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій. Розвиток науки та техніки прямо пропорційно впливає на розвиток рекламних технологій. Рекламний ролик на телебаченні вже не дивує споживачів, вони потребують більш вишуканих креативних ідей. Сьогодні широкого розповсюдження набули ВТЛ-інструменти маркетингових комунікацій, наприклад, промо-акції, лотереї, дегустації, реклама на широкоформатних моніторах, реклама на підлозі торгових центрів, навігаційні системи, роад-шоу тощо. Таким чином, відбувається постійний пошук нових носіїв реклами та технологій впливу. Такий аналіз дозволяє підвищити ефективність застосування маркетингових комунікацій.

5. Вибір інструментів комунікації. Сьогодні існує велика кількість інструментів маркетингових комунікацій. Широкого розповсюдження останнім часом набули засоби стимулювання збуту, паблік рилейшнз, інтернет реклама, мерчандайзинг, прихована реклама, локальні інформаційні

системи в громадських місцях, мобільний маркетинг тощо. Не втратила актуальності і традиційна реклама. Вибір засобів комунікаційної політики залежить від багатьох факторів, серед яких першочергове значення мають: специфіка самого товару, етап життєвого циклу товару, бюджет маркетингу та ін.

6. Розробка стратегії окремих інструментів маркетингових комунікацій. Необхідно розробляти стратегічні рішення для вибраних на попередньому етапі інструментів маркетингових комунікацій. Незалежно від виду, для кожного інструменту важливою є розробка звернення до споживачів, мотивація споживачів та вибір каналів та засобів передачі звернення.

Рекламна кампанія — це комплекс творчих заходів, що містить (інформаційну сутність) унікальну пропозицію рекламного звернення та процес його передачі до споживачів через засоби розповсюдження реклами.

6.1. Формування звернення до споживачів. Звернення до цільової аудиторії формується на основі трьох складників: зміст звернення, логіка звернення та форма звернення.

Необхідна інформація при розробці рекламного звернення:

- попередня інформація (первинні звернення, раніше опубліковані матеріали, каталоги, технічна документація тощо);
- інформація про товар (переваги та недоліки, умови застосування, як працює, наскільки ефективний та економічний, які потреби задовольняє тощо).
- інформація про споживачів (потенційні споживачі, їх звички, стиль життя, потреби тощо).

6.2. Вибір виду впливу на споживачів. Аналіз споживачів та вибір цільової аудиторії дозволяє зробити висновки стосовно мотивів споживання певного виду продукції, а це, у свою чергу, впливає на вид впливу на споживачів, що використовується в комунікаційному зверненні. В рекламному зверненні можна використовувати емоційні, раціональні та моральні мотиви впливу.

6.3. Вибір каналів та засобів передачі звернення. Для передачі рекламних звернень, як правило, застосовують ЗМІ (радіо, телебачення, газети) та нетрадиційні носії реклами (аудіо-візуальні системи в громадських місцях, POS- матеріали, сувенірна реклама, промо-акції тощо), ефективність яких останнім часом значно підвищилася. Вибір каналів передачі звернення залежить від бюджету маркетингу, масштабів рекламної кампанії та специфіки вибраних засобів комунікації.

7. Розробка бюджету рекламної кампанії. Існують різні концептуальні підходи до формування бюджету рекламної кампанії. Всі методи визначення бюджету можна поділити на групи за порядком визначення загальної суми («зверху вниз» і «знизу вверх») або в залежності від урахування різних чинників впливу («внутрішні можливості підприємства», «чинники ринку», «виконання комунікативних завдань»).

Основні методи визначення бюджету рекламної кампанії наведені в табл. 1.3. [47]

Таблиця 1.3

Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій

| Група методів | Назва методу | Сутність розрахунку | Основні характеристики методу | |
|---|--|---|---|---|
| | | | переваги | недоліки |
| Залежно від внутрішніх можливостей підприємства | Залишковий | визначається фінансовими можливостями підприємства в короткостроковому періоді | в основі — реальні кошти | використовується в разі відсутності завдань щодо реклами |
| | Технічний | визначається на основі аналізу порога рентабельності рекламних витрат | дозволяє визначити межі зростання ціни зі збереженням попереднього прибутку | суто розрахунковий підхід |
| | Метод формування бюджету як певного відсотка від обсягів продажу | встановлюється, як правило, до 10 % і ці кошти спрямовуються на просування товару до споживачів | базується на результатах діяльності в минулому і прогнозі збуту на майбутнє на основі виявлених тенденцій | можливе порушення принципу маркетингу: діяльність має стимулювати попит, а не бути його результатом |
| | Метод орієнтований на загальний | визначається на основі прибутку, який отримує підприємство | простота лінійних обчислень | залишковий принцип формування |

| | бюджет маркетингу | | | бюджету на рекламу |
|---|---|--|--|---|
| | Метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукції | визначається щодо ціни товару | використовується, якщо структура асортименту фірми і показники збуту стабільні | обмеженість використання |
| | Метод формування бюджету виходячи з наявних коштів | визначається як залишок після відрахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом | у розпорядженні кошти вже отримані підприємством | не передбачений зворотній зв'язок між витратами на рекламу і обсягом продажу |
| Методи з орієнтацією на ринок | Метод пайової участі в ринку | розраховується на основі залежності між витратами на рекламу та зміною частки ринку (наприклад, за формулою Пекема бюджет має в 1,5 раза перевищувати частку ринку, завоювання якої очікується через 2 роки) | використовується при виведенні нових товарів на ринок | застосовується в галузях зі схожими продуктами |
| | Емпіричні методи (експериментальний, застосування регресії) | витрати встановлюються експериментально | кошти витрачаються найбільш ефективно | повністю залежить від точності вихідних даних (статистичних, експериментальних) |
| Методи на основі комунікативних завдань | Бюджет контакту | визначається на основі витрат на рекламу, які відповідають меті охоплення цільової аудиторії | простота розрахунків | залежність від фінансового стану підприємства |
| | Бюджет впливу на сприйняття | визначаються витрати на рекламні засоби, які дозволять домогтися певного стану споживачів (пізнавального, емоційного поведінкового) | витрати визначаються відповідно до вибраної стратегії | не завжди комунікаційний вплив пов'язаний з впливом на сприйняття |

8. Розробка плану реалізації рекламної кампанії: вибір виконавців та встановлення строків реалізації рекламної кампанії тощо. План реалізації рекламної кампанії розробляється індивідуально кожним підприємством, враховуючи специфіку продукції.

9. Оцінка ефективності та контроль. Їх здійснює служба маркетингу (якщо є в структурі підприємства) або рекламне агентство.

На кожному етапі життєвого циклу товарів (ЖЦТ) необхідний особливий підхід до вибору певних маркетингових комунікацій. Ця необхідність обумовлена тим, що економічне та конкурентне середовище змінюється на кожному етапі життєвого циклу, також змінюється і структура витрат виробника. У зв'язку з цим, при плануванні комунікаційної політики необхідно чітко визначати цілі, методи, види та заходи комунікативного впливу.

Подемо графічно вплив інструментів маркетингових комунікацій на обсяг продажу продукції (рис. 1.1). При цьому крива обсягу продажу із застосуванням стимулювання збуту матиме дещо специфічний вигляд. Для аналогії зобразимо на рисунку криву обсягу продажу із застосуванням реклами.

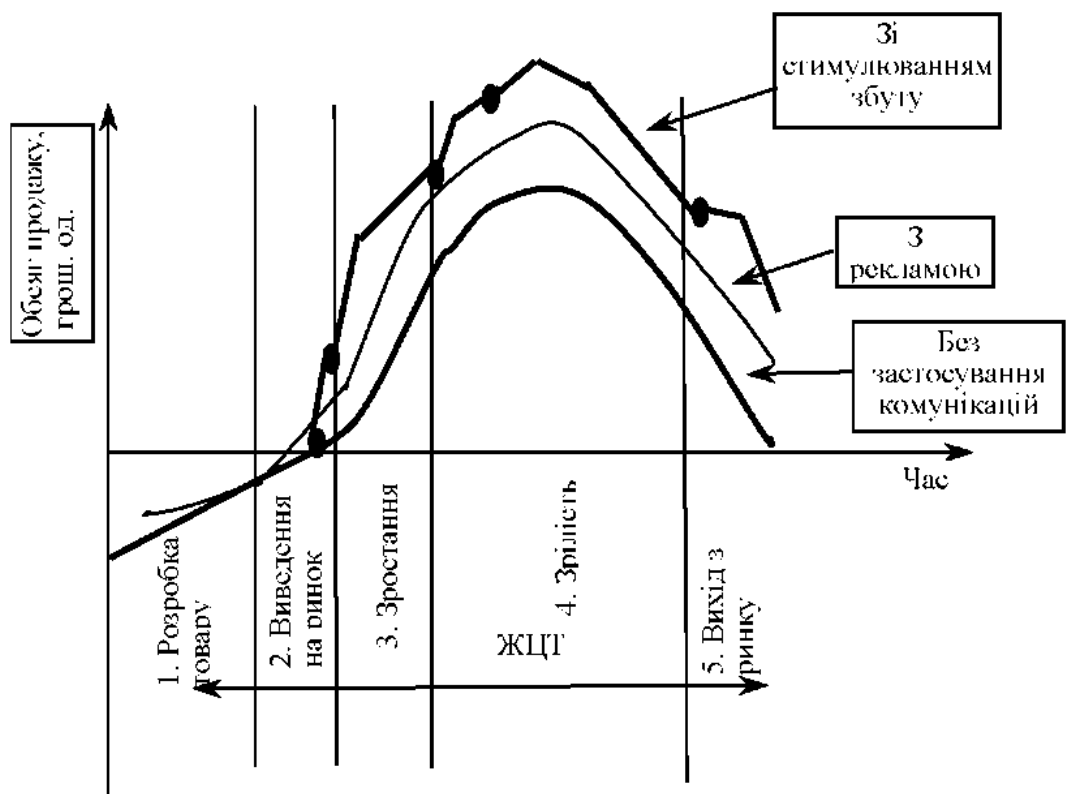


Рис. 1.1. Вплив маркетингових комунікацій на ЖЦТ

Розглянемо проблему формування рекламної кампанії більш детально на кожному етапі ЖЦТ.

1. Етап розроблення товару. Основний акцент в рекламі робиться на інформування покупців і реалізаторів про призначення, галузь застосування, основні характеристики, назву нового товару. Реклама на цьому етапі вимагає настільки значних витрат, що вони набагато перевищують прибуток.

Приклад. До появи на полицях цигарок Camel все населення було заінтриговане біг-бордами з зображенням верблюдів та написами «Верблюди йдуть», «Вже скоро» тощо. Коли ж цигарки надійшли у продаж, то обсяги збуту перевищили всі сподівання.

Іноді виробники використовують роздачу безкоштовних зразків нового товару, але більшість вчених вважають, що на цьому етапі застосування таких заходів неефективне, адже вони спонукають до негайного здійснення купівлі, а товар ще не надійшов у продаж. Деякі науковці також вважають недоцільним використовувати рекламу, доки споживачі не мають змоги придбати товар. Реклама може зацікавити потенційних споживачів, а відсутність товару викликає незадоволення і приводить до того, що перевага надається конкурентам.

2. Етап виведення на ринок. Реклама має жорсткий характер. Її мета — не просте інформування про товар, а формування переваги марки товару на основі створення сильного, стійкого образу марки. Основний наголос — на якість товару, його престижність і додатковий сервіс. Витрати на рекламу залишаються постійними, але через збільшення продажів вони постійно зменшуються на одиницю продукції.

Стимулювання збуту полягає в: переконанні торговельного персоналу в цінності нового товару; заходах для споживачів по апробації нового товару — встановлення спеціальних пробних цін, пропонування зразків, оплати у розстрочку, надання додаткової кількості товару безоплатно. Це доцільно при виведенні на ринок принципово нової продукції з метою ознайомлення споживачів з новим товаром, заохочення до пробних покупок.

3. Етап зростання. Швидке збільшення обсягів реалізації і прибутку активізують дії конкурентів. Доцільно обмежити використання реклами та

заходів зі стимулювання збуту, адже попит і так зростає, але не припиняти зовсім. Застосовують атакуюче стимулювання, мета якого — прискорити проникнення товару на ринок через забезпечення належних умов для його апробування максимально можливою кількістю покупців. Для споживачів застосовувати такі заходи не доцільно, а в основному — для торговельних представників з метою розширення мережі розподілу товарів (найдоцільніше використовувати цільове стимулювання та купонаж).

4. Етап зрілості. Найбільш тривалий етап характеризується уповільненням росту обсягів збуту, більшість товарів знаходяться на цьому етапі. Реклама нагадувальна. Основна мета — недопущення зменшення і навіть ріст реалізації рекламованого товару. Основний акцент — на різноманітні знижки, продаж за зниженими цінами, додатковий сервіс і подальше підвищення якості, нагадування про фірму та її товар, інформація про заходи зі стимулювання збуту. Останні активізують. Для пожвавлення інтересу використовують різноманітні приводи (свята, нове упакування тощо). Застосовується допоміжне стимулювання для споживачів: продаж товарів із підкріпленням, додаткові заходи сервісу, зниження цін, різні види премій, продаж дрібним оптом, виплати за пред'явленням доказів купівлі, конкурси, купонаж тощо; для продавців: пільги, премії та конкурси.

5. Етап виходу з ринку. Проблема — затоварення. Характер рекламної кампанії змінюють з жорсткого на м'який, обов'язково надають інформацію про заходи зі стимулювання збуту: цільове стимулювання; сервіс; активне стимулювання; стимулювання натурою.

Отже, особливості рекламної кампанії визначаються у відповідності до вимог різних етапів ЖЦТ, що дозволяє значно збільшити обсяги продажу продукції та примножити прибуток.

1.2. Методи розробки рекламної кампанії, оцінка та вибір рекламних засобів

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

Рекламна стратегія – це система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей [10].

Рекламна стратегія — широкомасштабна довгострокова програма, яка направлена на досягнення рекламних цілей.

Кожне підприємство, яке займається випуском продукції або наданням послуг на сучасному етапі існування, повинне займатися рекламною діяльністю та її плануванням.

Планування рекламної діяльності підприємства – це досить складний і важливий процес, який входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства [62].

Стратегія рекламної діяльності підприємства є складовою комплексу планування в цілому і включає в себе такі етапи процесу планування: вибір рекламного звернення та вибір засобів розповсюдження реклами [72].

Свою рекламну стратегію підприємство повинне визначати, виходячи зі здатності виділятися серед конкурентів на загальному ринку та забезпечити споживачам унікальний вид товару чи послуги. Тому для формування іміджу підприємства важливим є те, щоб рекламне звернення

було легким, тобто швидко і просто запам'ятовувалось для споживачів. Також рекламодавцю слід обрати найбільш рентабельний для нього засіб розповсюдження реклами, так як існує велике розмаїття потенційних носіїв реклами, вибір якого залежить від цілей, які переслідує підприємство своїми рекламними оголошеннями, від товару, від розміру бюджету, а також від особливостей регіону, в якому підприємство працює [73].

Якщо рекламодавці націлять свою рекламу на створення найбільш сприятливого іміджу з найбільш різко визначеною індивідуальністю для своїх товарів, то в остаточному підсумку одержать більшу частину ринку й найбільші прибутки [47].

Останнім часом реклама міцно обґрунтувалася в нашому житті. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами. Залишається лише вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підніматися усе вище і вище, і вона стане дійсно надійним провідником споживача у світі величезної кількості товарів і різних послуг. А саме від вибору правильної рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії, а отже і позитивний імідж для підприємства.

Розробка рекламної стратегії передбачає визначення наступних елементів:

- цільова аудиторія,
- концепція товару,
- засоби масової інформації й рекламоносії, які використовують для передачі рекламного звернення,
- розробка рекламного звернення.

Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/чи психологічно значимий зміст повинний додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає художній спосіб утілення стратегії; це може бути добре запам'ятовується і притягальний образ, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагають більш

ефектно представити споживачу інформацію, що була б визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії. Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звертання. Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією [7, с. 71].

Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні властивості чи товару на його психологічні значимі, часто уявлювані властивості:

- перший тип одержав назву раціоналістичної реклами,
- другий тип – емоційної, або проекційної, реклами [47].

Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проекційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

Ці два типи стратегій звичайно використовують у якості основного різні канали повідомлення. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому невербальна (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення і т.д.). Це поділ, однак, умовно, тому що нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично ясну фактичну інформацію. Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу – насправді тісно взаємодіють один з одним. Так зустрічається і змішаний тип рекламування, що сполучає риси раціоналістичного й емоційного підходів.

Раціоналістична стратегія найкраще підходить у тих випадках, коли товар по своїх фізичних властивостях виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.

Основна перевага раціоналістичної реклами перед проекційною полягає в тому, що вона щось повідомляє про властивості товару і тим самим розширює знання споживача про товар і формує в нього схильність до сприйняття рекламаних властивостей. Основний критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами – запам'ятовуваність і марки й основного рекламного твердження.

Разом з тим раціоналістична реклама має ряд обмежень і недоліків. Нерідко використовувати цей тип рекламування виявляється недоцільно, наприклад через те, що перевага марок у цій товарній категорії має не стільки утилітарну, скільки погано усвідомлене емоційне мотивування. У подібних випадках краще використовувати проєкційну стратегію. У художнім відношенні раціоналістична реклама звичайно менш виразна, чим проєкційна, вона створює більш слабе емоційне тло. Гірше залучає до себе увага, вона менш розважальна, швидше набридає, і люди не прагнуть повторно переглядати таку рекламу[10, с. 72].

Проєкційна реклама більше всього підходить для тих ситуацій, коли реальні розходження між конкуруючими марками чи не істотні не помітні споживачу, і в даній товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявлені властивості товарів. Так часто буває при покупці визначеної марки сигарет, парфумів, пива й інших товарів.

Вплив проєкційної реклами може виявитися найбільш сильним також у тих випадках, коли споживач не виявляє свій власний інтерес до чи товару рутину повсякденного життя не залишає часу ґрунтовно зважити доводи на користь вибору тієї чи іншої марки товару.

Проєкційна реклама створює психологічно відмінні риси товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні. Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, вона здатна сколихнути навіть глибоко сховані почуття. Реклама, яка використовує емоційні стратегії рекламування, оперує психологічно значимими символами, створює емоційну, естетичну цінність товару. Це настільки ж могутній засіб спонування до покупки як практична вигода, що пропонує раціоналістична реклама.

Щоб бути ефективною, проєкційна реклама повинна подобатися потенційному покупцю, а створений образ повинний сприйматися покупцем як бажаний. Така реклама не переконує (як раціоналістична), а спокушає споживача. Однак створити ефективну проєкційну рекламу часто

виявляється складніше, ніж раціоналістичну: почуття і настрої людей хитливі, рекламистам важко довго зберегти лідерство в погоні за художніми образами, при частих повторах емоційний ефект проєкційної реклами знижується. Як правило, проєкційна реклама використовує художній образ, що залучає й утримує увагу людей (і в цьому її перевага перед раціоналістичною рекламою). Однак нерідкі випадки, коли у свідомості людей образи, що сподобалися їм, і сюжети залишилися поза всяким зв'язком з товаром. Тому при використанні проєкційної стратегії рекламування дуже важливо створити бажаний образ і міцно зв'язати його з рекламованою маркою. Ця стратегія таїть у собі ще один недолік. Важко пророчити ефективність такої реклами, оскільки основний критерій оцінки тут дуже невизначений – сила художнього образу й емоційна залученість споживача. Якщо запам'ятовуваність реклами можна перевірити в серії досить простих експериментів, то емоційна залученість споживачів експериментальній перевірці піддається погано.

З усього цього можна сказати: сила стратегій раціоналістичного типу – у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; основна задача рекламиста в даному випадку – знайти головну якість товару, що виділить його в товарній категорії і залучить до нього споживачів; основний критерій ефективності – запам'ятовуваність марки і головного твердження про товар. Сила стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача; основна задача рекламиста – створити бажаний для споживача і міцно зв'язаний з товаром образ, основний критерій ефективності – емоційна залученість споживача.

У кожному типі рекламування прийнято виділяти кілька видів стратегій, що розрізняються в залежності від характеру основного твердження про товар. Стратегії раціоналістичного типу:

- родова стратегія,
- стратегія переваги,
- стратегія «унікальна торгова пропозиція»,

- стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції).

Стратегії проєкційного типу:

- типу імідж марки,
- резонанс,
- афективна стратегія.

Щоб вибрати якусь зі стратегій потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження.

Письмове формулювання рекламної стратегії є невід'ємною частиною будь-якого рекламного плану. При її відсутності важко проаналізувати логіку і послідовність рекомендованого рекламного графіка.

Як правило, опис стратегії повинен вказувати типи рекламних засобів і те, як вони будуть використовуватися, а також аргументувати зроблений вибір. Опис повинен починатися з короткого визначення аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, пріоритети в роботі з нею, а також вказувати конкретні рівні обхвату, що плануються, частотності і безперервності. Необхідно пояснити характер рекламного повідомлення. Необхідно представити розбиття по різних рекламних засобах, що плануються до використання за період рекламної кампанії, бюджет на кожне з них, витрати на виробництво і необхідні матеріали. На закінчення необхідно вказати об'єм, що планується і тривалість рекламного оголошення разом з технічними можливостями і міркуваннями часу, а також бюджетні обмеження.

Після розробки рекламної стратегії необхідно вирішити задачу по підбору конкретних рекламних інструментів і складанню графіка їх використання.

На початку процесу підбору головною задачею є проведення огляду по характеру виробу або послуги, цілям, що плануються і розробленій стратегії, а також намічені ринки і аудиторії першого і другого порядку.

Характер самого виробу може передбачити використання того або іншого засобу.

Якщо однією з цілей маркетингової і рекламної кампанії є розширення ринку збуту товару, то вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для покупців, так і потенційних дилерів. Наприклад, якщо в задачі входить стимулювання збуту виробу, що продається по всій країні, на одному з ізольованих ринків, то реклама повинна концентруватися передусім в місцевому і регіональному ЗМІ. З іншого боку, якщо метою є підвищення репутації фірми, рекламодавець може пожертвувати збутовим потенціалом місцевих потенційних програм на користь престижу високоякісних програм національних телемереж.

Ціна виробу і цінова стратегія також можуть вплинути на вибір ЗМІ як засіб реклами. Цінове обґрунтування часто є ключовим міркуванням при визначенні місця товару на ринку. Наприклад, вироби з високою ціною можуть зажадати залучення престижних засобів реклами по високій класовій ознаці для підтримки ринкового іміджу. Ще одним важливим етапом при підборі рекламних засобів є аналіз ринку і аудиторії, наміченого для даного товару. Чим більше відомо про ринок, тим вище ймовірність, що вибір рекламного засобу буде вдалим. Дані про намічений ринок повинні включати в себе його розміри, розташування і географічний профіль, а також домінуючий вік, рівень освіти, професію, прибуток і релігію аудиторії. Також необхідно враховувати такі психографічні характеристики, як стиль життя, особисті якості і головні тенденції у ставленні до реклами, а також характеристики поведінки: споживчі цикли, що плануються переваги від використання даного виробу і інше.

Таким чином, в задачу маркетолога входить:

1. Вибір з інформації характеристик, які найбільш підходять для прийняття, придбання і використання даного товару.
2. Співвіднесення цих даних з характеристиками аудиторії, що отримала рекламне оголошення з допомогою вибраних рекламних інструментів.

Задача авторів реклами - створювати образи, що запам'ятовуються, які здатні впливати на майбутню поведінку потенційного споживача. Щоб ця гра не обернулася несподіваною невдачею, необхідно грамотно побудувати її стратегію:

Рекламна стратегія базується на доскональному знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта.

Щоб успішно просувати продукцію на ринок, фірма спільно з фахівцями-маркетологами повинна проаналізувати всі стадії проходження товару - від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях вірогідної покупки. Ще до того як він ухвалив рішення що-небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати, наприклад, коли майбутній клієнт виходить на вулицю, коли він сідає до телевізора, слухає радіо, читає улюблену газету

Ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання.

Існують методики співпраці з так званими фокус-групами, що дозволяють з'ясувати не тільки думки людей про продукт, що пропонується ним, але і природу їх формування визначає ставлення до товару, переживання, пов'язані з побаченням або почутим. Ці методики чудово зарекомендували себе серед західних фахівців з реклами і тільки починають розповсюджуватися у нас.

Багато керівників вважають, що важлива лише виразність рекламного звертання. На жаль, це далеко не так. У нас сьогодні найбільш популярний агресивний тип реклами. Такий підхід для когось може виявитися привабливим, але в більшості випадків він працює на відторгання. Саме складне - додержати психологічний нейтралітет по відношенню до всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії. Хороша стратегія повинна посилювати відчуття свободи вибору.

Незастосування в наших ринкових умовах західної рекламної практики часто перебільшується. Психологія покупки більшості товарів, особливо масового споживання, в наших покупців такі ж, як у американців або європейців. Тому практично будь-яка рекламна стратегія може бути розроблена по західних методиках. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися.

Формування ринкової економіки України обумовлює необхідність постійного вдосконалення організації маркетингової діяльності. В умовах динамічності маркетингового середовища велике значення, незалежно від форм власності підприємств, має своєчасна адаптація до змін, які відбуваються, всій маркетингової діяльності підприємств. Це стосується і організації структури управління маркетингом, і підбора фахівців з маркетингу, і розподілу завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом і організаційної культури, а також взаємодії маркетингових служб з іншими службами підприємства [9].

По мірі того, як ускладнюються проблеми, що стоять перед людством, і збільшуються його можливості, теорія і практика маркетингу привертають все більше уваги підприємств, організацій і цілих країн. Так підприємства, які займаються виробництвом або реалізацією товарів, починають усвідомлювати різницю між збутом і маркетингом і перебудовувати свою діяльність на основі останнього [46].

Стратегічний маркетинг є чинником економічної самостійності, оскільки створює систему, яка виявляє незадоволені потреби та розробляє відповідно адаптовані товари (прислуховується до голосу споживача); орієнтує інвестиції і виробництво на передбачені потреби; враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків; стимулює інновації та підприємницьку діяльність [84].

Підприємства повинні переглядати свої стратегічні позиції для того, щоб відповідати новим умовам, обумовленим економічним, конкурентним і

соціально-культурним середовищем. В таких умовах можна виділити 6 нових пріоритетів стратегічного маркетингу:

1. Реструктурування портфелю товарів. Щоб відповідати на виклик конкурентів, підприємствам необхідно диверсифікувати свій товарний портфель на основі технологічного розвитку або організаційних ноу-хау.

2. Адаптований маркетинг. В сучасних умовах розбірливі споживачі сподіваються знайти персоніфіковані рішення своїх проблем, і підприємство повинне задовольнити ці сподівання за допомогою сегментації, заснованої на безпосередній реакції та інтерактивній комунікації.

3. Орієнтація на конкуренцію. Ключовим чинником успіху є здатність спрогнозувати дії конкурентів і перехитрити суперників. Це передбачає наявність системи стеження за конкурентами.

4. Розробка прогностичних систем. Традиційні методи прогнозу продажів в мінливому середовищі малоефективні, і підприємству доцільно розробити системи, засновані на організаційній гнучкості та плануванні з урахуванням несподіваних обставин.

5. Відповідальний маркетинг. У суспільстві з'являються нові потреби, які обумовлюють необхідність в екологічно чистих продуктах. Підприємства починають демонструвати турботу як про індивідуальний, так і про колективний добробут суспільства, а не звичайне задоволення короткострокових потреб.

6. Генеральний менеджмент, керований ринком. Успішна реалізація маркетингової діяльності всередині підприємства потребує міжфункціональної координації та корпоративної культури, що стимулюють сприйняття концепції маркетингу [89].

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю - це процес прийняття та втілення стратегічних маркетингових рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, заснований на співставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями та погрозами зовнішнього оточення, у якому воно функціонує.

В господарській діяльності вітчизняних підприємств механізм впровадження стратегічного управління ще не достатньо відпрацьовано. При цьому вітчизняні аналітики вважають, що український ринок вступає у стадію, коли відсутність розробленої стратегії заважає ефективному розвитку підприємств. При здійсненні в Україні економічних реформ становлення, розвиток та впровадження стратегічного управління маркетинговою діяльністю зтикається з двома групами проблем:

- по-перше - це проблеми здійснення стратегічного управління;
- по-друге - це проблеми впровадження маркетингу у діяльність сучасних підприємств.

Перша група проблем пов'язана з організацією стратегічного управління у вітчизняних підприємствах. Для її вирішення необхідно докласти зусиль для подолання психологічного бар'єру керівників та спеціалістів про можливості та необхідність використання стратегічного управління. Для цього впровадити програму підвищення професійної компетентності менеджерів в області стратегічного управління. Після цього створити стратегічно орієнтовану організаційну структуру та здійснити відповідні заходи щодо подолання можливого опору з боку персоналу.

Друга група проблем пов'язана з інформаційним забезпеченням. Вона виникає на сучасних підприємствах у зв'язку із складністю отримання комерційними робітниками інформації про стан факторів зовнішнього середовища. Для її вирішення необхідно визначити тип та обсяг необхідної для стратегічної діяльності інформації; розробити ефективну систему збору, обробки та використання комерційної інформації; створити умови для ефективного використання інформації в процесі прийняття стратегічних рішень.

Отже, в процесі впровадження та розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах доцільно здійснювати такі заходи:

- заручитися згодою і реальною підтримкою першого менеджера підприємства;
- створити відділ (підрозділ) стратегічного розвитку;
- поставити стратегічні напрямки за основу професійної діяльності у необхідних підрозділах підприємства;
- до діяльності з розробки та розвитку стратегії залучити необхідну кількість фахівців підприємства, тобто всіх тих, хто реально здатний забезпечити високу якість реалізації стратегії;
- впровадити в системі менеджменту підприємства підсистему „менеджмент – навчання” зі стратегічних питань;
- організувати взаємодію із зовнішніми консультантами зі стратегічних проблем та ін. [102]

Вищенаведені заходи виступають методичними рекомендаціями провідним сучасним керівникам для впровадження стратегічного управління в практику діяльності вітчизняних торговельних підприємств. Вони не є вичерпними, остаточними чи обов’язковими для застосування, але сприятимуть розвитку формування рекламних стратегій торговельних підприємств.

1.3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії

Крім реклами на споживачів впливає багато інших факторів і визначити «чистий» внесок рекламної кампанії в досягнення поставлених цілей непросто. Серед таких факторів у порядку пріоритетності:

- платоспроможність попиту;
- властивості товару, товарної марки, фірми;
- маркетингова політика фірми;
- кваліфікація персоналу;
- психографічні особливості споживачів;
- властивості товарної групи;

- дистрибуція товару;
- конкурентне середовище та інші.

Вочевидь, вплив рекламної кампанії можливо оцінити в короткостроковому періоді або в деяких окремих ситуаціях. Діючи протягом короткого періоду, реклама досягає максимального ефекту, що у багатьох випадках легко вимірюється. У довгостроковій перспективі реклама призводить до зміни уявлень і поведінки споживачів, що важко оцінити в цифрах. Науковці виділяють кілька рівнів впливу реклами (табл. 1.4).

Таким чином, поняття ефективності реклами включає два складових елементи: економічну ефективність і психологічну ефективність (психологічний вплив на покупця, який у довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність).

Економічна ефективність рекламної кампанії — це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він визначається як співвідношення між прибутком (рекламний прибуток від додаткового товарообігу) і витратами на рекламу.

Таблиця 1.4

Рівні впливу реклами

| Рівні впливу | Сутність |
|---------------------|---|
| Когнітивний рівень | Впливає на зміну знань про фірму її товарах і послугах |
| Афективний рівень | Впливає на формування позитивного ставлення до виробника |
| Рівень, що спонукає | Впливає на формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар |

Психологічна ефективність рекламної кампанії — ступінь впливу реклами на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив купівлі тощо).

Ці поняття взаємопов'язані, але їх критерії — різні (у першому випадку — це обсяг продажу, у другому — психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом). Заміри показників для визначення ефективності реклами проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо товар новий, то початковим показникам привласнюються нульові значення.

Психологічну ефективність впливу реклами можна оцінити на основі таких показників:

- ступінь охоплення цільової аудиторії;
- знання рекламованої марки/товару (активне, пасивне);
- розуміння, впізнавання, запам'ятовуваність елементів рекламного повідомлення;
- намір купити, користуватися рекламованим товаром;
- загальне ставлення до реклами;
- сформований образ підприємства.

Існують різні методики збору інформації щодо ефективності рекламних заходів (спостереження, експеримент, різні види опитувань: телефонне, квартирне, на вулиці тощо), кожна з яких має свої переваги і недоліки. Такі дослідження мають бути спрямовані на одержання спеціальної інформації про взаємозв'язок факторів, які впливають на споживачів, і цілі реклами, для визначення умов та каналів оптимального її впливу. Оцінка ефективності заходів — складне завдання. Для загальної оцінки визначають:

- наскільки повідомлення виявилось адекватним цілям просування;
- чи правильно визначено цільову групу;
- чи правильно вибрано канали для впливу на цільову групу.

Для цього застосовують два основні підходи:

- Метод оцінки комунікаційної ефективності — проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробника,

- Метод замірів торговельної ефективності — порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток.

Ефективність психологічного впливу характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу: визначається шляхом зіставлення товарообігу за визначений період поточного року, коли реалізація товару підтримувалася рекламою з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався, або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення рекламного заходу. Останній спосіб більш прийнятний, з огляду на постійний ріст цін через інфляцію, що робить зіставлення даних за великі проміжки часу проблематичним.

Висновки роблять у результаті порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, зв'язаними з її здійсненням:

$$E = \frac{(T_2 - T_1)}{100 \cdot P} - A, \quad (1.1)$$

де E — ефект від реклами, рекламний прибуток, %; T_1 — товарообіг у період, коли реклама не проводилася, грн.; T_2 — товарообіг у період, коли реклама проводилася, грн.; P — відсоток націнки на товари, %; A — витрати на рекламу, грн.

Реклама ефективна, якщо $E > 0$.

Якщо споживачі позитивно ставляться до заходів зі стимулювання збуту продукції (наприклад, повертають купони, заповнюють анкети тощо), комунікаційний ефект може контролюватися зміною успіху розподілу:

$$K_{\text{усп.р}} = \frac{3}{A}, \quad (1.2)$$

де $K_{\text{успр}}$ — коефіцієнт успіху розподілу; Z — кількість осіб, яких спонукало до купівлі певне рекламне звернення, чол.; A — кількість осіб, які охоплені рекламним засобом, чол.

Економічна ефективність заходів зі стимулювання збуту може бути розрахована шляхом порівняння товарообігу за один період часу двох однотипних торговельних підприємств, в одному з яких проводився захід, а в іншому не проводився. Ріст товарообігу в магазині, де не проводиться захід, відбувається за рахунок впливу тих факторів, які діють незалежно від реклами. Ці ж фактори впливають і на товарообіг у магазині, де рекламний захід проводився. Економічна ефективність обчислюється шляхом визначення відношення індексів росту товарообігу магазинів. Висновок робиться на основі аналізу витрат на проведення реклами і додаткового прибутку, отриманого в результаті її проведення. Перевага методу — можливість виключити вплив на товарообіг не рекламних факторів і оцінити «чистий» економічний рекламний ефект:

$$I_a = \frac{T_{2a}}{T_{1a}}, \quad (1.3)$$

де I_a — індекс росту товарообігу в магазині a , у якому реклама не проводилася; T_{1a} — товарообіг у період, коли реклама не проводилася в магазині A ; T_{2a} — товарообіг у період, коли реклама проводилася, у магазині A .

$$I_b = \frac{T_{2b}}{T_{1b}}, \quad (1.4)$$

де I_b — індекс росту товарообігу в магазині b , у якому проводилася реклама; T_{1b} — товарообіг у період, коли реклама не проводилася, в магазині b ; T_{2b} — товарообіг у період, коли реклама проводилася, у магазині b .

$$K = \frac{(I_b - I_a) \cdot T_{1b}}{100 \cdot P} - A, \quad (1.5)$$

де E — ефект від реклами, рекламний прибуток, %; P — відсоток націнки на товари, %; A — витрати на рекламу.

Для одержання більш об'єктивних даних можна провести розрахунок за двома методами, зіставити результати. Також потрібно правильно вибрати періоди (не можна вибирати періоди зі святами або якими-небудь іншими заходами, які впливають на товарообіг) та тривалість дорекламного і післярекламного періодів (для більшості засобів реклами, рекламний і післярекламний період має бути приблизно вдвічі більший дорекламного).

Отже, основним показником економічної ефективності реклами є товарообіг. Але можна використовувати і інші показники: прибуток (при прогнозуванні ефективності рекламних заходів, при виборі оптимального варіанта передбачуваних витрат на рекламу); відношення величини товарообігу до витрат на рекламу; відношення витрат на визначені види реклами до величини товарообігу або до кількості покупок, що були викликані цими видами реклами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УМЗ-АВТОЗАПЧАСТИНИ»

2.1. Загальна характеристика товариства з обмеженою відповідальністю «УМЗ-автозапчастини»

Метою даного підрозділу є загальна характеристика маркетингової концепції ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

В сучасному світі кожен підприємець знає багато засобів підвищення попиту на свою продукцію. В багатьох випадках вони не оригінальні: рекламні ролики в ЗМІ, друковані рекламні носії, пряма стимуляція продажу, знижки та інше. Але ж прямі конкуренти, також використовують такі ж самі засоби, тому всі зусилля стають марними. За такої ситуації на перше місце для ТОВ «УМЗ-автозапчастини» виходить мерчандайзинг.

Мерчандайзинг ТОВ «УМЗ-автозапчастини» - це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки в свідомості покупця. При цьому сфера автозапчастин, в якій працює ТОВ «УМЗ-автозапчастини», має певну специфіку: основний інструмент мерчандайзингу такий, як викладка товару та дизайн вітрини, втрачає повноту свого сенсу та використання, оскільки :

- по-перше, номенклатура товарів за марками автомобілів, типами двигунів тощо надто висока,
- по-друге, візуальний вигляд автозапчастини практично не має значення,
- по-третє, основною ціннісною споживчою характеристикою автозапчастини є її комплектність та сумісність з іншими агрегатами конкретного автомобіля.

На сьогодні, коли відбувається розвиток способів представлення товарів, виявлено, що споживачі витрачають значно більше коштів у тих магазинах, де правила мерчандайзингу товаровиробника виконуються всім торговим персоналом.

Велика кількість корпоративних виробників зробила мерчандайзинг невід'ємною частиною рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

Широкого застосування в ТОВ «УМЗ-автозапчастини» набули такі P.O.S.-матеріали (від англ. point of sale - місце продажу, тобто рекламні матеріали, які привертають увагу споживача безпосередньо на місці продажу продукції), як постери, шелфтокери, воблери, стікери, кластери, дисплеї, дегустаційні стенди, рекламні проспекти, треї, диспенсери, тощо.

Ці рекламні матеріали дозволяють оформити торговельне місце ТОВ «УМЗ-автозапчастини» у відповідності з фірмовими кольорами, загальною концепцією товару, донести до споживача інформацію відносно нових властивостей продукції, нової ціни (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Донесення до споживача відомостей ТОВ «УМЗ-автозапчастини» про зміну ціни на акумуляторні батареї [авторське фото]

P.O.S.-матеріали логічно продовжують загальну рекламну стратегію ТОВ «УМЗ-автозапчастини», закріплюють споживчі інтереси, викликані ATL-рекламою (від англ. above the line - над рисою; реклама в засобах масової інформації), забезпечують формування поведінки споживача.

Під час застосування мерчандайзингових засобів, ТОВ «УМЗ-автозапчастини» виділяють певний ряд переваг мерчандайзингу, виділяють його дієвість, тому що з появою нових технологій телевізійна та радіореклама втрачає частку аудиторії (дослідження показують, що слухачі та глядачі на час реклами переключають свої приймачі на інші канали). Мерчандайзингові інструменти ТОВ «УМЗ-автозапчастини» спрямовують свої дії безпосередньо на цільову аудиторію. В цьому плані ATL-реклама діє "навмання".

Але існують правила, яких повинні дотримуватись ТОВ «УМЗ-автозапчастини» при розробці рекламної кампанії:

1) на фірмовому обладнанні рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» персонал повинен підтримувати стандартний порядок, постійно заповнені полиці (в разі відсутності асортиментної позиції пусте місце дублюється сусідньою позицією);

2) розміщувати товарні прилавки в залежності від розмірів торговельної площі (для маленьких магазинів, для великих та ін.);

3) правильно розташовувати той асортимент товару, на який передбачається підвищення попиту (наприклад, сезонна зміна автошин, склоочисники в дощовий період осені, рідина для автокондиціонерів тощо);

4) стандарти мерчандайзингу ТОВ «УМЗ-автозапчастини» повинні цілком співпадати з головною рекламною кампанією ТОВ «УМЗ-автозапчастини»;

5) стандарти слід розробляти з урахуванням особливостей продукції (моторні мастила краще розміщувати на полицях за вагою та якостями, по-перше, за торговою маркою, по-друге, за властивостями (синтетика, напівсинтетика тощо) по-третє (рис. 2.2). [3 с. 38]



Рис. 2.2. Оформлення вітрини з моторними мастилами в торговельному залі ТОВ «УМЗ-автозапчастини» [авторське фото]

З огляду на рис. 2.2. можемо сказати, що вітрина оформлена з усіма вимогами рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» та мерчандайзингу. При цьому окрему нішу на полицях займають присадки та промивки для двигунів, попит на які найчастіше суміжний з попитом на моторні мастила.

Також можна дещо висловитись стосовно світового досвіду інших країн. Світовий досвід свідчить, що обсяги продажу товару можна збільшити майже на 400-600%, якщо правильно викласти і розмістити товар на полицях.

Ідеальне розміщення товару в рекламній кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» – на рівні очей і рук, тобто третя-четверта полиця знизу. Надалі справа за ротацією дисплеїв, перевіркою наявності та працездатного стану зовнішньої та внутрішньої реклами, оцінка можливостей розвитку

(розміщення додаткових місць продажу полицок, дисплеїв та ін.). Приблизно так виглядає частина в торговельній точці ТОВ «УМЗ-автозапчастини», яку щодня здійснює працівник компанії.

Таке прискіпливе ставлення до викладки товарів у рекламній кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини», а війни компаній за «золотоносні полиці» цілком не випадкові. Адже вартість 1 метру такої полиці в престижному магазині складає від 100 до 400 гривень.

На ТОВ «УМЗ-автозапчастини» в торговельному приміщенні фірм-поставщиків продукції не мають особливого впливу сторонні мерчандайзери, оскільки викладкою товару займаються менеджери торгового залу.

Товари, які є у торговому залі, залежно від їх призначення відносять до робочого, виставкового або резервного запасу.

До робочого запасу відносять товари, призначені для відпуску покупцям. У ТОВ «УМЗ-автозапчастини» реалізують товари за традиційним методом (через прилавок обслуговування), робочий запас товарів розміщують на обладнанні робочого місця продавця, і його більша частина прихована від покупців. При торгівлі за зразками ТОВ «УМЗ-автозапчастини» робочий запас, підготовлений до подачі в торговий зал, перебуває в приміщеннях для зберігання. Робочий запас товарів у торговому залі магазину розміщують на полицях пристінного обладнання (рис. 2.3)



Рис. 2.3. Приклад пристінного розміщення товарів у торговельному залі ТОВ «УМЗ-автозапчастини» [авторське фото].

Виставковий запас призначений для інформування покупців про асортимент наявних у продажу товарів. Він розміщується у вітринах, на спеціальних стендах, на верхніх полицях пристінного обладнання ТОВ «УМЗ-автозапчастини» (Див. додаток Б).

Резервний запас ТОВ «УМЗ-автозапчастини» служить для поповнення робочого запасу протягом робочого дня, а також для заміни виставкового запасу товарів. Він створюється для безперебійного обслуговування покупців і зберігається у складському приміщеннях магазину і частково — у торговому залі.

У результаті формування на цій основі реальної схеми розміщення товарів у в ТОВ «УМЗ-автозапчастини» створена зручна система розміщення товарів з погляду умов для своєчасної подачі їх запасів у торговий зал (рис. 2.4).

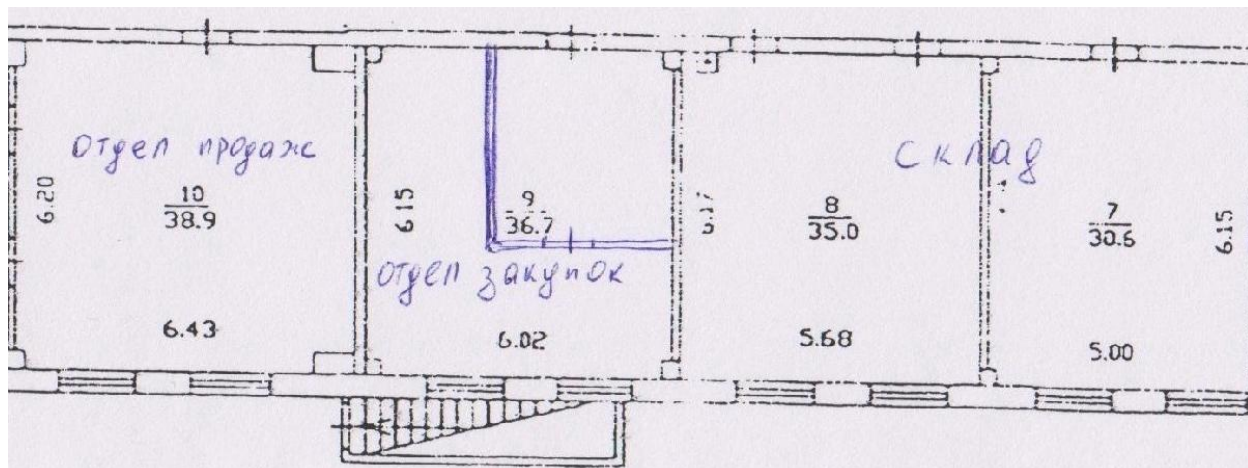


Рис. 2.4. Фрагмент плану приміщення ТОВ «УМЗ-автозапчастини» (розміщення у безпосередній близькості торговельної та складської зон)

ТОВ «УМЗ-автозапчастини» - це не лише торговельне приміщення – це комплекс, що включає: сто, ремзону, їдальню, зону відпочинку.

Підприємство ТОВ «УМЗ-автозапчастини» надає повний спектр послуг спеціалізованого СТО для автомобілів всього модельного ряду ГАЗ, КАМАЗ, МАЗ, ЗІЛ, УАЗ, ВАЗ, ЗАЗ, Chevrolet, Daewoo, Foton, JAC, TATA, FAW, Isuzu, Богдан, Hyundai, Skoda і інших марок.

Підприємство «ГАЗ- Автозапчастини» здійснює реалізацію із складу-магазину запасних частин, змащувальних матеріалів, автошин, АКБ і інших супутніх товарів в асортименті більше 15 000 найменувань. На ТОВ «УМЗ-автозапчастини» підприємстві працює стіл замовлень запчастин на автомобілі всіх марок з виконанням замовлення протягом 1 доби.

На ринку міста Києва у ТОВ «УМЗ-автозапчастини» купують запчастин і обслуговуються більше 350 підприємств.

Основні роботи:

- комп'ютерна діагностика двигуна і ГБО;
- капітальний ремонт двигуна;
- ремонт підвіски, трансмісій, КПП;
- Діагностика і ремонт електроустаткування;
- чищення інжектора, карбюратора;
- установка і ремонт ГБО;
- зварювальні і рихтувальні роботи;
- цілодобове авто мийка.

Переваги ТОВ «УМЗ-автозапчастини»:

- індивідуальний підхід до кожного клієнта
- акції, що постійно проводяться, на роботи СТО, запасні частини, сезонний товар;
- двозмінний робочий графік (з 8.00 до 22.00 пн.-сб.);
- послуги евакуатора;
- гарантія на виконані роботи і продані запчастини;
- безкоштовна автостоянка, що охороняється;
- наявність запасних частин на складі;
- доставка запчастин;
- безготівковий / готівковий розрахунок.

До послуг споживачів ТОВ «УМЗ-автозапчастини» пропонує: ремонтний бокс загальною площею 1200 м.кв., 600 м.кв. складського

приміщення, 15 постів ремонту, 7 підйомників, 2 оглядових ями, кваліфікований обслуговуючий персонал і безкоштовна кава.

Наведені вище факти, стосовно мерчандайзингу ТОВ «УМЗ-автозапчастини» як інструменту маркетингової політики підприємства, свідчать про те, що мерчандайзинг відіграє важливу роль як в самому розвитку ТОВ «УМЗ-автозапчастини» так і розробленні нових методів представлення товарів, що веде за собою збільшення реалізації продукції і як наслідок зростання прибутку.

З усіх засобів рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» мерчандайзинг виділяється особливим впливом на задоволення потреби споживача.

В ТОВ «УМЗ-автозапчастини» більшість покупок здійснюється через підприємства станції технічного обслуговування.

ТОВ «УМЗ-автозапчастини» споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів: доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни тощо.

Тобто, коли авто знаходиться на СТО, власник може придбати всі необхідні запчастини на території ТОВ «УМЗ-автозапчастини», отримати кваліфіковану консультацію. Менеджери з продажу в тандемі з майстрами СТО підберуть запчастини, які точно відповідатимуть якості та параметрам тієї, що потребує заміни. Відпадає потреба в наймі таксі на поїздку в магазин чи на авторинок. Автомобілісти часто стикаються з тим, що запчастина не підходить, хоча за номерними знаками ідентифікації повинна. В такому разі на ТОВ «УМЗ-автозапчастини» вона буде одразу замінена на іншу.

На час ремонту авто автовласник може провести час в зоні відпочинку, яка знаходиться в тому ж приміщенні, або ж відвідати їдальню за бажання.

Такі інструменти дозволяють донести до споживача максимальну кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з властивими їм якостями. При цьому не виникає потреби в додаткових витратах на навчання та мотивацію персоналу ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

В загальній маркетинговій концепції ТОВ «УМЗ-автозапчастини» найважливіше місце займають такі інструменти мерчандайзингу: стандарти розміщення в торговельному просторі, використання Р.О.S.-матеріалів.

Маркетингові служби підприємств повинні взяти до уваги, мабуть, головне правило мерчандайзингу: "Ефективно працює те, що працює в своєму місці, в свій час та має оптимальний розмір". ТОВ «УМЗ-автозапчастини» врахувало всі три параметри. Доповненням до перелічених маркетингових засобів, які наразі в своїй рекламній кампанії використовує ТОВ «УМЗ-автозапчастини» є розширення рекламних засобів сучасного характеру з використанням мережі інтернет.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Аналіз сучасного ринку автозапчастин України свідчить, що для нього характерною є розробленість – домінує величезна кількість дрібних і напівлегальних операторів. В даному підрозділі роботи доцільно розглянути тенденції розвитку сучасного ринку автозапчастин в Україні, показати структуру автомобільного виробництва й ринку автомобілів.

Автомобільна промисловість (автомобілебудування) – галузь транспортного машинобудування, що виробляє моторизовані нерейкові транспортні засоби, зокрема легкові автомобілі, вантажні автомобілі, а також автобуси, тролейбуси, трактори тощо. До галузі входять підприємства, котрі займаються дизайном, конструюванням, виробництвом, маркетингом та продажем моторизованих засобів транспорту.

У більшості розвинутих країн світу провідне місце у структурі транспортного машинобудування посідає автомобілебудування. Україна має досить сприятливі передумови для розвитку автомобілебудування: достатнє виробництво металу, розвинута хімічна промисловість (у тому числі виробництво шин, пластмас і виробів з них), науково-дослідна база й достатня кількість кваліфікованих кадрів і, що дуже важливо, великий ринок збуту продукції.

Автомобілебудування – це відносно молода галузь машинобудування України, яка виникла в 1950-1960-ті рр. Автозаводи України випускають великовантажні (м. Кременчук), малолітражні легкові (м. Запоріжжя) автомобілі [105].

У м. Луцьк налагоджено виробництво легкових автомобілів для сільської місцевості. Львівській автобусний завод (ЛАЗ) є найбільшим у СНД. Автомобільна промисловість кооперується із заводами, які випускають двигуни, окремі вузли й агрегати автомобілів (міста Мелітополь, Полтава, Херсон, Чернігів, Синельникове, Кременчук), електрообладнання (міста Херсон, Сутиска Вінницької обл.), запасні частини (м. Чернігів).

Таке кооперування виробництва між підприємствами машинобудування, а також з підприємствами інших галузей промисловості спричиняє внутрішньогалузеві і міжгалузеві зв'язки як усередині держави, так і за її межами.

Розвиток автомобілебудування в Україні не задовольняє потреби держави у власній продукції і значно відстає від розвинутих країн світу. За рахунок власного виробництва задовольняється менше ніж 10% потреб у автомобілях і автобусах.

Автомобільна промисловість України може виробляти всі типи транспортних засобів: легкові автомобілі ("ЗАЗ"), вантажівки, спецавтомобілі, військову автомобільну техніку ("КрАЗС"), міські і магістральні автобуси ("ЛАЗ"), автомобілі підвищеної прохідності ("ЛУАЗ"), мотоцикли ("КМЗ").

В 2019 році в Україні було продано 46 546 нових легкових авто. Найпопулярнішими марками автомобілів стали Toyota, Renault, ZAZ, Nissan та Ford.

За даними асоціації "Укравтопром", в 2019 році кількість зареєстрованих нових легкових автомобілів в Україні склала 46 546 авто, що на 52% менше за результат попереднього року. З січня по грудень 2019

продажі нових легкових авто так жодного разу і не змогли перевершити показники депресивного 2018 року [106].

Минулий рік розпочався з дуже низького старту – у січні було продано лише 2 597 нових легкових автомобілів. Проте, як виявилось, це був не найгірший показник. Після незначного зростання в лютому (2 924 авто), продажі в березні обвалилися до рекордно низької позначки в 2 259 нових автомобілів. В другому кварталі попит на нові автомобілі дещо зріс і залишався стабільним. З квітня по червень було зареєстровано 9 423 нових авто. Різкий стрибок продажів відбувся у липні — 5 344 автомобілі (+58% до результату червня). В серпні ринок знову пішов вниз, було продано 3 464 автомобілів, а розрив з показником 2018 року склав 46%. У вересні споживча активність знову почала набирати обертів; тоді було продано 4 376 авто. Максимальний результат року було продемонстровано в жовтні – 5 596 авто (відставання від жовтня 2018 р. тоді склало усього 5%). Четвертий квартал став найбільш урожайним, продажі не опускалися нижче 5 тис. автомобілів (листопад – 5 144 авто, грудень – 5 419 авто).

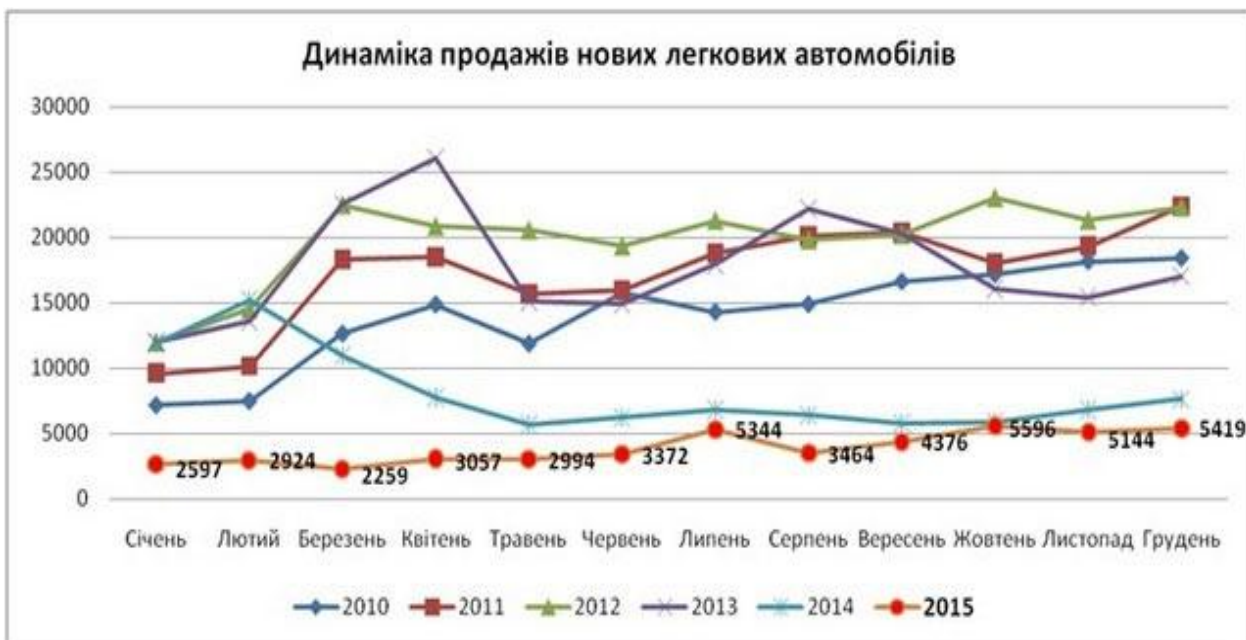


Рис. 2.5. Динаміка продажів нових легкових автомобілів в Україні протягом 2010- 2019 років [106]

Найпопулярнішим автовиробником 2019 року за кількістю проданих автомобілів в Україні став японський бренд Toyota – 4 903 од. (-52% до результату 2018 року). Друга сходинка дісталася французькій марці Renault — 4 215 од. (-20% до показника 2018 року). Третє місце посів вітчизняний бренд ZAZ – 2 868 од. (-64% до попереднього періоду). Четвертий та п'ятий результат продемонстрували відповідно Nissan (2 659 од., -44%) та Ford (2 608 од., -42%).



Рис. 2.6. Лідери ринку нових легкових автомобілів в Україні протягом в 2019 році [106]

Найбільш популярною моделлю автомобіля в 2019 році став Renault Logan — 1 639 реєстрацій.

На рис. 2.7 наведено структуру автомобільного виробництва в 2019 р.: легкові автомобілі - 97585 шт. (+30%); комерційні автомобілі - 3330 шт. (-37%); автобуси - 3738 шт. (+36%). Однак, незважаючи на 26% зростання, рівень використання виробничих потужностей становив приблизно 20%.

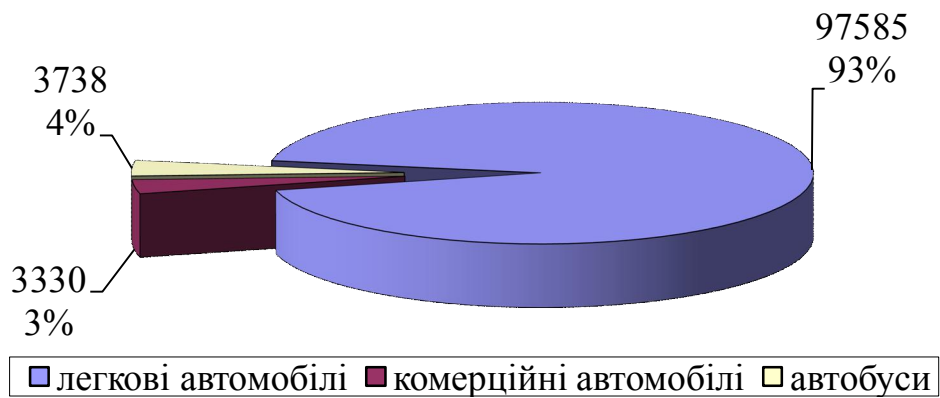


Рис. 2.7. Структура автомобільного виробництва в 2019 р.

У структурі ринку за останні три роки ситуація залишається незмінною. Частка імпортованих легкових автомобілів становить 71%, тоді як частка українського авто виробництва - лише 29% (рис. 2.8).

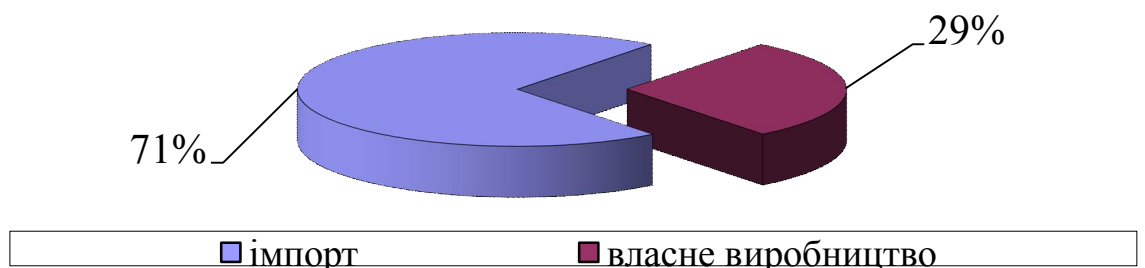


Рис. 2.8. Структура авторинку України в 2019 р.

Єдина частина авторинку, в якій є значна перевага українського виробництва стосовно імпорту, - це автобуси (70 і 30%, відповідно). На експорт за 9 місяців 2019 р. було поставлено 33749 од. транспортних засобів, з яких легкові автомобілі становлять 95% від загальної кількості, комерційні - 4% і автобуси - 1%. Негативний баланс експорту до імпорту становив -2,367 млрд дол. США. Порівняно з аналогічним періодом 2018 р. обсяги автоімпорту в Україну зросли на 83%, а експорту автотранспорту - тільки на 27%. За 2019 р. обсяг валового продукту з реалізації продукції становив більше ніж 12 млрд грн. [105]

Автомобільна промисловість України представлена 11 підприємствами. Обсяги та динаміку виробництва автотранспортних засобів наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Обсяги та динаміка виробництва автотранспортних засобів
за 2018-2019 рр.

| Назва | 2018 р. | 2019 р. | Відхилення | |
|---|--------------|---------------|--------------|--------------|
| | | | абс., шт. | відн., % |
| ПАТ "АЗ" | 45465 | 60862 | 15397 | 133,9 |
| легкові | 42266 | 59360 | 17094 | 140,4 |
| вантажні | 2855 | 1202 | -1653 | 42,1 |
| автобуси | 344 | 300 | -44 | 87,2 |
| ХК "АвтоКрАЗ" | 1092 | 1018 | -74 | 93,2 |
| вантажні | 1092 | 1018 | -74 | 93,2 |
| ЗАТ "ЗКТ" / ТОВ "ЛАЗ" | 89 | 97 | 8 | 109,0 |
| автобуси | 89 | 97 | 8 | 109,0 |
| Корпорація "Богдан" | 21317 | 21033 | -284 | 98,7 |
| легкові | 19190 | 20240 | 1050 | 105,5 |
| вантажні | 1213 | 649 | -564 | 53,5 |
| автобуси | 914 | 144 | -770 | 15,8 |
| ЗАТ "БАЗ" | 845 | 1395 | 550 | 165,1 |
| вантажні | 147 | 232 | 85 | 157,8 |
| автобуси | 698 | 1163 | 465 | 166,6 |
| ЗАТ "Чернігівський автозавод" | 310 | 571 | 261 | 184,2 |
| автобуси | 310 | 571 | 261 | 184,2 |
| ТОВ "ВО "КрАСЗ" | 6341 | 6529 | 188 | 103,0 |
| легкові | 6341 | 6329 | -12 | 99,8 |
| вантажні | - | 200 | 200 | - |
| ПрАТ "Єврокар" | 7464 | 11656 | 4192 | 156,2 |
| легкові | 7464 | 11656 | 4192 | 156,2 |
| ТОВ "Автомобільний завод "АнтоРус" | 66 | 84 | 18 | 127,3 |
| автобуси | 66 | 84 | 18 | 127,3 |
| ПАТ "Завод "Часівоярські автобуси" | 319 | 551 | 232 | 172,7 |
| автобуси | 319 | 551 | 232 | 172,7 |
| ПАТ "Черкаський автобус" | 846 | 857 | 11 | 101,3 |
| вантажні | 113 | 29 | -84 | 25,7 |
| автобуси | 733 | 828 | 95 | 113,0 |
| Легкові, усього | 75261 | 97585 | 22324 | 129,7 |
| Вантажні, усього | 5307 | 3330 | -1977 | 62,7 |
| Автобуси, усього | 2740 | 3738 | 998 | 136,4 |
| Усього | 83308 | 104653 | 21345 | 125,6 |

Дані табл. 2.1 свідчать, що порівняно з 2014р. обсяги виробництва автотранспортних засобів збільшилися всього на 25,6%. Від'ємну динаміку мають лише обсяги виробництва вантажних автомобілів. Лідером виробництва на ринку автотранспортних засобів залишається ПАТ "ЗАЗ", на частку якого припадає 54% у 2018 р. і 58% у 2019 р. від загальної кількості вироблених автомобілів.

Вітчизняне автомобілебудування має відносно низький техніко-економічний рівень, слабо розвинуте виробництво комплектуючих. Лише 27,8% підприємств галузі застосовують технологічні процеси із середнім віком у межах 5 років. Рівень зношеності основних засобів в автомобілебудівній промисловості у 2019 р. сягав 69,3%, отже, здатність галузі щодо оперативного задоволення потреб внутрішнього та зовнішнього споживача своєю продукцією в умовах існуючого зростання попиту є сумнівною. Заявки винахідників галузі до патентних відомств інших країн на видачу охоронних документів одиничні. Міжнародний трансфер технологій має односторонній характер (станом на 01.01.2018 р. у транспортному машинобудуванні країни діяло 13 ліцензій та ліцензійних договорів на використання іноземних ОПВ, за кордон передано лише 7 ліцензійних договорів).

Автомобільна промисловість України залежить від імпорту комплектуючих через відсутність власних виробників комплектуючих прийнятної ціни і якості. Розвинуту мережу мають лише ЗАТ "ЗАЗ" та корпорація "Богдан", які завдяки 50% локалізації виробництва в Україні і одержанню сертифіката СТ-1 нарощують безмитний експорт у Росію українських брендів - легкових авто Богдан - 2110 та 2111 за ліцензією АвтоВАЗ, ЗАЗ Сенс. Обсяг і номенклатура імпорту комплектуючих у 2019 р. вказують на пріоритетні напрями організації відповідних імпортозаміщувальних виробництв в Україні (табл. 2.2). [105]

Експорт/імпорт комплектуючих частин та агрегатів для автопромисловості в
Україні у 2019 р., млн. дол. США

| Найменування | Експорт | Імпорт | Перевищення імпорту над експортом, рази |
|----------------------------|---------|--------|---|
| Кузови і кабіни | 4,8 | 142,9 | 30 |
| Коробки передач | 3,5 | 28,0 | 8 |
| Мости та їх частини | 5,8 | 27,6 | 5 |
| Колеса і їх частини | 37,4 | 42,7 | 1 |
| Амортизатори підвіски | 2,9 | 43,8 | 15 |
| Радіатори | 4,5 | 13,4 | 3 |
| Глушники та вихлопні труби | 0,7 | 13,2 | 19 |
| Зчеплення та їх частини | 6,7 | 21,9 | 3 |
| Рульові колеса, колонки | 2,3 | 20,4 | 9 |
| Накладки гальмові | 7,0 | 12,2 | 2 |

За даними табл. 2.2 можна зробити висновок про відсутність власних виробників комплектуючих в Україні. Імпорт за багатьма позиціями перевищує обсяги експорту в десятки разів.

З початку 2019 р. готові вироби постачаються на вторинний ринок України. Сьогодні асортимент цієї категорії продукції являє собою вузли для автомобілів сімейств Lanos і Таврія. Орієнтовний обсяг виробництва на сьогодні становить 35-40 тис. од. на рік. Надалі планується збільшити реалізацію цієї категорії продукції до 70-80 тис. од. на рік, у тому числі, за рахунок розширення асортименту продукції.

У зв'язку з тим, що в Україні ринок виробництва автозапчастин погано розвинутий, можна планувати розширювати асортимент продукції для продажу стороннім автовиробникам, у тому числі корпорації "Богдан" і ПрАТ "Єврокар".

Ситуація на ринку автозапчастин відрізняється відносною стабільністю. Так, у період фінансово-економічної кризи продажі нових авто значно впали, а ринок комплектуючих звузився лише на 10-15%.

У цілому ринок автозапчастин ділять на чотири конкуруючих сегменти:

- оригінальні;
- оригінал-аналогічні (від рекомендованих виробником заводів);
- неоригінальні і додаткові (тюнінгові);
- підроблені.

Світова тенденція заміни дорогих, оригінальних запчастин дешевими набула особливого поширення в країнах СНД. Тут давно працює повноцінний (найчастіше - тіньовий) ринок відновлених запчастин, тісно пов'язаний із СТО й розбірками. Останнім часом експерти (наприклад, від Jasticars) говорять про потік низькоякісних підробок з Китаю і Південної Кореї. Відзначається також зростання поставок деталей від західних компаній для українських і російських авто; цей бізнес особливо популярний в Угорщині, Польщі, Чехії та Словаччині.

У свою чергу, українські компанії налагодили випуск дешевших варіантів деталей для іномарок.

Різниця в цінах істотна. Неоригінальні деталі дешевші на 30-40%, а "тіньовий" ринок пропонує їх у рази дешевше, ніж легальний.

Незважаючи на розвинуте в Україні дрібне й особливо тіньове виробництво автокомплектуючих до іномарок, основна роль на цьому ринку, очевидно, і далі буде належати імпорту.

Для українського ринку автозапчастин характерною є роздробленість - домінує величезна маса дрібних і напівлегальних операторів. Великі компанії з'явилися ще в 1990-ті рр., але дані про їх участь на ринку складно назвати точними. За даними кожної з них, це по 10-20% ринку. Для прикладу, один з лідерів - "Агро-Союз" - заявляє про зростання своєї частки на ринку

автозапчастин до 20-22%. На істотні частки ринку офіційно претендують такі гіганти, як "Укравтозапчастина", АІС. [105]

Масштаби цих компаній можна порівняти з розмірами агрохолдингів і меткомпаній. "Агро-Союз" має близько 150 філій та представництв, постачає понад 50000 типів запчастин і до того ж - понад 1000 моделей авто.

АІС нещодавно уклав договори з російськими виробниками деталей і двигунів і, очевидно, стане монополістом їх дистрибуції.

Мова йде про понад 10000 типів популярної в Україні продукції заводів Групи ГАЗ - нижньоновгородського ГАЗ, ярославських ЯЗДА, Автодизель ЯМЗ.

На думку експертів "Автоконсалтинг", у 2019-2020 рр. відбудеться загострення конкуренції між операторами ринку, що приведе до консолідації, переділу і зникнення багатьох дрібних операторів. Крім кризового падіння попиту, істотний вплив на ринок і далі справлятимуть сезонності (до осені й зими продажі зростають), мита і тіньовий сектор.

З проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

- аналіз сучасного ринку автозапчастин України свідчить, що для українського ринку автозапчастин характерною є роздробленість – домінує величезна маса дрібних і напівлегальних операторів;
- можливість інвестицій з боку іноземного інвестора, який зацікавлений у стабільній і продуктивній роботі підприємств;
- дефіцит якісної продукції на ринку автозапчастин України;
- підприємства, щоб мати змогу впевнено почувати себе на ринку автозапчастин України, повинні планувати освоєння нових ринків збуту, збільшуючи тим самим прибуток підприємства.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЕКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

3.1. Розробка рекламного звернення та вибір рекламних засобів

Процес розробки рекламної кампанії підприємства закінчується узгодженням її з рештою бізнес-стратегій в певній послідовності.

Узгодження маркетингової стратегії зі стратегією бізнесу підприємства здійснюється за:

- рівнями управління та етапами стратегічного планування
- ресурсами та кон'юнктурою ринку

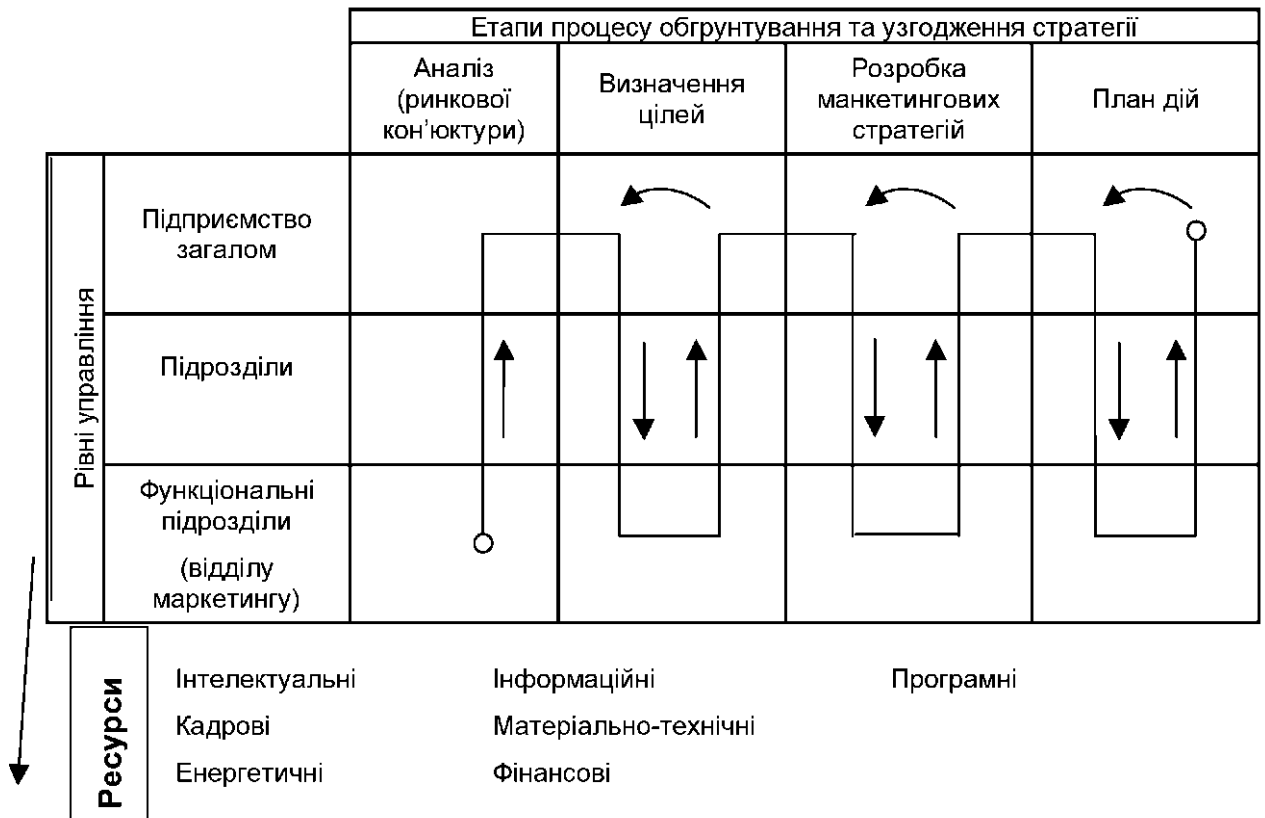


Рис. 3.1. Узгодження по рівнях управління просувається як згори вниз, так і знизу догори, як в середині кожного з етапів, так і між етапами.

ТОВ «УМЗ-автозапчастини» в 2019 році отримала прибуток в розмірі 6938,9 тис. грн., який дозволяє йому розробляти рекламну стратегію щодо виходу на ринок міста Києва.

Рекламна кампанія включається в бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію ТОВ «УМЗ-автозапчастини». Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації.

Двонаправлений процес розробки рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» дозволяє побудувати збалансований по всіх рівнях управління комплексний план діяльності підприємства.

Вертикальна координація діяльності ТОВ «УМЗ-автозапчастини» забезпечує підвищення оперативності та ефективності досягнення цілей підрозділами підприємства.

Горизонтальна та вертикальна координація зв'язує всі рівні управління та етапи процесу обґрунтування та узгодження рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» в єдине ціле, що забезпечує системність маркетингової діяльності.

Узгодженість по ресурсах:

- кожна дія потребує витрат ресурсів ТОВ «УМЗ-автозапчастини», які завжди обмежені (обсяги виробництва достатні для виходу на нові ринку, підприємство має в розпорядженні автопарк для перевезення меблів, в 2019 році отримало достатній рівень прибутку для реалізації рекламної кампанії);

- узгодженість інтелектуальних, інформаційних, людських, фінансових, матеріально-технічних, програмних та енергетичних ресурсів підприємства в процесі розробки маркетингової стратегії є ключовим фактором успіху в бізнесі.

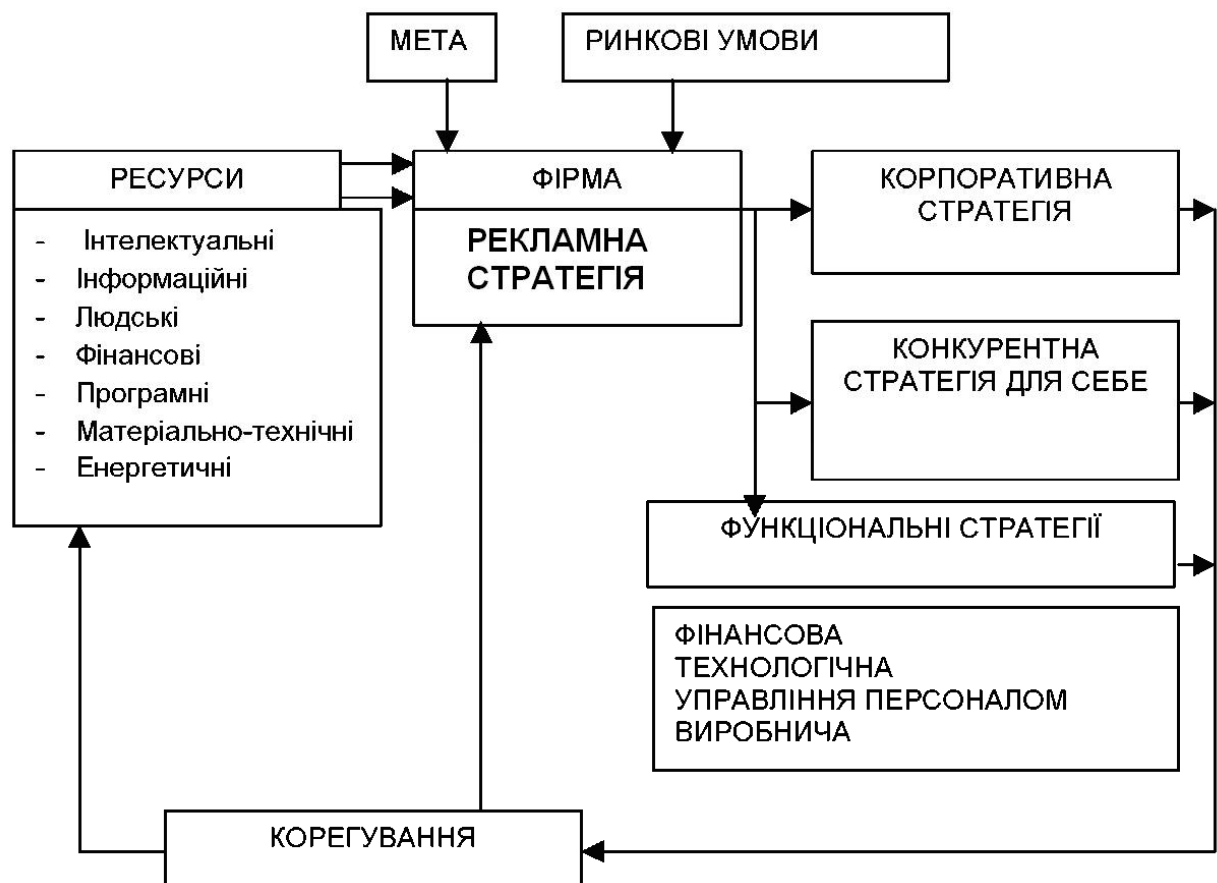


Рис. 3.2. Загальна схема узгодження рекламної стратегії зі стратегіями, пов'язаними по ресурсах ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

Узгодженість з кон'юнктурою ринку автозапчастин міста Києва:

- узгодженість рекламної кампанії з кон'юнктурою ринку, макрота мікрофакторами зовнішньої середовища по відношенню ТОВ «УМЗ-автозапчастини»
- кожний елемент рекламної кампанії має розглядатися з точки зору кожного з основних "гравців" на ринку чи кожного аспекту ринкового середовища.

Щоб узгодити рішення щодо рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» з реаліями ринку потрібно скористатися кон'юнктурною матрицею, через яку кожний елемент кампанії може бути перевірений на відповідність з новими та старими факторами про зміни кон'юнктури.

Матриця відповідності рекламної кампанії ринковій структурі
ТОВ «УМЗ-автозапчастини»

| | Покупці | Канали збуту | Конкуренти | Цілі фірми |
|---------------------|---------|--------------|------------|------------|
| Програма просування | Н | В | Н | В |
| Нова тема реклами | Н | В | В | В |

В - відповідність Н - невизначеність П- проблема

Матриця відповідності рекламної стратегії ринковій структурі ТОВ «УМЗ-автозапчастини» показує відсутність проблем входу на ринок, що по суті не виключає можливості ризику, а лише показує відповідність сформульованої стратегії ринковій кон'юнктурі міста Києва в галузі автозапчастин.

Розробка рекламного звернення

Художнє оформлення рекламних звернень передбачає використання кольорових зображень та ілюстрацій як основного компонента привернення уваги і викладення рекламної ідеї. Між об'єктом реклами та художнім оформленням повинен існувати логічний зв'язок, зрозумілий простому читачеві. Зображальний матеріал ТОВ «УМЗ-автозапчастини» має бути цікавий і дохідливий широкому загалу, а факти — точні і достовірні. Загальновизнане правило: у рекламі зображають частину або весь виріб і його найважливіші функціональні можливості.

Ілюстрації використовуються для збільшення психологічного ефекту рекламного звернення. Ілюстрування передбачає також рішення стосовно того, які "розпізнавальні знаки" включати в рекламне звернення, їх три: назва фірми (компанії, організації, установи), назва торгової марки і торгові знаки. Коли стратегія передбачає використання марки виробника виробу, значну роль відіграє назва фірми. В інших випадках назву фірми можна й не згадувати. Рішення щодо використання торгової марки необхідно прийняти до створення рекламного тексту, оскільки вибір назви торгової марки може забрати багато часу й зусиль. Треба розглянути також питання про

включення до ілюстративного матеріалу сертифікатів якості, символів виробу або інших матеріалів. Від змісту ілюстративного матеріалу, кольорів, загального творчого стилю розпізнавальних знаків багато в чому залежить ефективність впливу друкованої реклами.

У художньому оформленні рекламного звернення ТОВ «УМЗ-автозапчастини» застосовують:

- штрихові малюнки — скажімо, художник використовує тільки чорний колір на тлі білого; потім технічними засобами (наприклад, із використанням системи комп'ютерної анімації) цю ілюстрацію можна перетворити на протилежне зображення, тобто білі штрихи на чорному тлі;

- фотографії— підкреслюють реальність реклами або ситуації;

- малюнки в стилі ліногравюри — виготовляються художнім способом на основі фотовідбитку; вони мають чітке зображення і сприймаються як справжня ліногравюра (особливо при тонуванні зображення коричневим кольором);

- тонові малюнки — використовуються для створення відповідної атмосфери або декоративного ефекту;

- технічні або фотографічні ефекти підсилюють привабливість звернення (створюються сучасними комп'ютерними засобами, наприклад, програмою Photoshop};

- кольорові ілюстрації — можуть складатися з простих комбінацій кольорів повного друку (друк чотирма кольорами — жовтим, червоним, блакитним і чорним).

Підготовка макетів для друкованих засобів реклами ТОВ «УМЗ-автозапчастини» передбачає застосування сучасних засобів комп'ютерної графіки. Завдяки цьому збільшилися можливості використання досягнень цифрових технологій для створення широкого спектра рекламних звернень — від звичайного оголошення в газеті до кольорового каталогу або рекламного плаката.

Подальший ефект використання ілюстрацій в рекламі ТОВ «УМЗ-автозапчастини» залежить від якості друку. Широке застосування має давній спосіб високого друку, коли друкарська фарба наноситься на металеву поверхню з рельєфно виступаючим зображенням — кліше.

Глибокий друк за принципом дії протилежний — його друкувальні елементи заглиблені. Перед друком фарба наноситься на всю форму, а потім знімається з поверхні і залишається тільки у заглибленнях, які мають конфігурацію літер і кліше. Глибокий друк застосовується для відтворення ілюстрованих текстів, кольорових плакатів, листівок тощо.



Рис. 3.3. Проект рекламного щита ТОВ «УМЗ-автозапчастини» [розроблено автором]

Проект щита має достатню інформативність про підприємство ТОВ «УМЗ-автозапчастини», містить його логотип, інформацію про діючу дисконтну програму для постійних клієнтів, гасло ТОВ «УМЗ-автозапчастини» - «Всегда на ходу!».

Макет щита виконано переважно в блакитно-чорній кольоровій гамі, що відповідає фірмовому стилю ТОВ «УМЗ-автозапчастини». Верхня та

нижня строки щита містять інформацію щодо переліку автомобілів, до яких ТОВ «УМЗ-автозапчастини» має запасні частини в номенклатурі каталогу, а також логотипи основних партнерів з постачання моторних мастил.

При виборі засобів реклами в ході проведення рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» пропонуємо встановлення рекламного щита та застосування інтернет-реклами.

3.2. Визначення бюджету рекламної кампанії

У дослідженнях, проведених у країнах з розвинутою ринковою економікою [104], було виявлено, що частота використання різних методів визначення рекламного бюджету для нових товарів (табл. 3.2) істотно відрізняється від методів для зрілих товарів. Для останніх одним з найпопулярніших є метод відсотку від обсягу збуту, який для нових товарів практично не використовується.

Таблиця 3.2

Використання методів визначення рекламного бюджету для нових товарів

| Методи визначення бюджету | Відсоток рекламодавців, які використовують метод |
|---|--|
| Фіксований обсяг витрат на основі попереднього досвіду щодо нових товарів | 21 % |
| Моделі оцінки альтернативних рівнів рекламних витрат | 20 % |
| На основі досвіду конкурентів щодо нових товарів | 18 % |
| Залишковий метод | 18% |
| Цільовий - забезпечення певного рівня охоплення рекламою | 13 % |
| Цільовий - досягнення необхідного рівня обізнаності з товаром | 5 % |
| Витрати на одиницю товару | 5 % |

В Україні особливості визначення витрат аналізувалися лише для зрілих товарів [104], а практика реклами нових товарів ще потребує детальшого вивчення.

Витрати на рекламу за економічною сутністю є поточними витратами. В той же час вони є одним із факторів росту обсягу збуту і рентабельності рекламодавця, часто їх ефект відчутний лише через тривалий час після здійснення. Тому ці витрати також можна вважати інвестиціями, що подібно до інших капіталовкладень, окупуваються роками.

Весь комплекс рішень із розробки рекламного бюджету можна поділити на два елементи: визначення загального обсягу грошових коштів, що виділяються на рекламу, та розподіл загального обсягу за статтями витрат бюджету. Основні фактори, що впливають на обсяг рекламних витрат:

- специфіка рекламованого товару. Найбільші обсяги рекламних витрат здійснюються на марочні фасовані продукти харчування, лікарські препарати, косметику і тютюнові вироби. Сім із десяти найбільших рекламодавців у світі виробляють саме ці товари. Частка витрат на рекламу в загальному обсязі збуту у них в середньому становить 3-6,5 %;

- етап життєвого циклу товару. На початкових етапах використовується ввідна реклама, на яку в більшості випадків витрачається більше половини всіх рекламних витрат. На етапах росту і зрілості використовується підтримуюча реклама, а на заключних етапах - нагадуюча;

- обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутків рекламодавця;

- роль реклами в комплексі маркетингу. Різні маркетингові стратегії вимагають різної ролі реклами. Так, вона є значно істотнішою при стратегії агресивного маркетингу, ніж при стратегії вибіркового проникнення;

- витрати конкурентів;

- участь у здійсненні рекламної діяльності вищого керівництва підприємства. Керівники підприємств по-різному ставляться до реклами: від явного неприйняття до особистої участі у створенні рекламних звернень.

Розподіл рекламних витрат здійснюється за функціями рекламної діяльності, збутовими територіями, засобами реклами, товарами.

Кількість статей витрат, що включаються в рекламний бюджет, різна в різних країнах, сферах економіки і на окремих підприємствах. Так, у дослідженні виявлено, що кількість статей визначається вищим керівництвом кожного окремого підприємства, при цьому існують істотні відмінності для товарів виробничого призначення і широкого споживання, що зумовлено специфікою їх споживачів.

На нашу думку, рекламні витрати доцільно поділити за ступенем впливу на кінцевий рекламний ефект на змінні та постійні. До змінних пропонуємо віднести витрати на закупівлю простору і часу в засобах поширення інформації, що є основною частиною рекламних витрат. Їх обсяг, подібно до обсягу змінних витрат на виробництво товарів, узалежнений від розміру цільової аудиторії, кількості рекламованих товарів, рекламних заходів. Саме від цих витрат прямо пропорційно залежить ефект реклами. Решта видів витрат (на виготовлення і зберігання рекламних матеріалів; заробітну плату та оплату службових витрат працівників відділу реклами; оплату послуг рекламних агенцій, нештатних консультантів; накладні витрати, амортизація обладнання відділу реклами та ін.) пропонується віднести до постійних, оскільки їх обсяг не є визначальним для ефекту реклами.

Методи визначення рекламного бюджету у літературі ділять на групи:

1. Довільні, в яких не застосовуються раціональні принципи, не враховується ефект реклами, зміни середовища. Обсяг витрат значною мірою залежить від особи, що приймає рішення про асигнування. Зокрема, це залишковий метод та метод інерції. У розвинутих країнах довольні методи використовуються дедалі рідше.

2. Практичні, в яких рекламні витрати співвідносяться з іншими показниками діяльності компанії, її цілями, ефектами реклами. До цієї групи належать методи розрахунку витрат на товарну одиницю, як частка від збуту чи прибутків, метод конкурентного паритету та цільовий. Методи цієї групи використовуються найчастіше, та їх часто критикують за простоту.

Методи визначення обсягу рекламних витрат

| Методи | Переваги використання методу | Недоліки використання методу |
|---|--|--|
| Залишковий - залежно від наявності коштів | Простий у використанні. Забезпечується наявність коштів на заплановані заходи. | Не враховується збутовий ефект просування, зміни середовища. Бюджет може встановлюватись нереально малим. Зменшення збуту вестиме до зменшення рекламних витрат і дальшого погіршення збуту. |
| Метод відсотку від обсягу збуту | Простий у використанні при відомому відсотку. Зручна основа для співставлення з витратами конкурентів. | Складно визначити частка витрат. Ігнорується збутовий ефект просування, не враховуються реальні потреби товару. При відсутності мінімального рівня рекламних витрат бюджет може встановлюватись нереально малим. Не враховується прибутковість окремих товарів, різні товари отримують однакову підтримку. |
| Метод конкурентного паритету - орієнтиром є витрати конкурентів | Простий у використанні при наявності інформації про конкурентів. Обсяг витрат легко обґрунтувати необхідністю реагувати на дії конкурентів. Успішні товари отримують кращу підтримку. Достатньо уваги приділяється стратегії конкурентів. | Складність співставлення специфіки різних підприємств. Конкуренти також можуть визначити витрати довільно. Ігнорується збутовий ефект реклами. Бюджет може встановлюватись нереально малим. Зменшення збуту вестиме до зменшення рекламних витрат і дальшого погіршення збуту. Товари з великими частками ринку можуть не потребувати таких витрат, як передбачається на основі їх частки ринку. |
| Цільовий - бюджет визначається вартістю заходів із досягнення маркетингових цілей | Орієнтація на результати, чітко визначені цілі. Перевірка наявності коштів для досягнення цілей може виявити їх нереальність. Можливість застосування методу підтверджує чіткість загального плану маркетингу, інакше - його слабкі місця. | Складність визначення обсягу і специфіки просування для досягнення конкретної цілі. Може ігноруватись наявність коштів всередині підприємства. Можуть встановлюватись не реальні цілі, а ті, які можуть бути досягнуті і виміряні. Тоді невірним є не тільки бюджет, але і вся стратегія. |
| Моделювання - математично відображають взаємозв'язок між витратами і ефектом | Сприяє кращому розумінню ситуації і взаємозв'язків між змінними. | Складність врахування дії всіх факторів і збору необхідної вхідної інформації. В основі моделей лежать теоретичні припущення, які можуть бути або не вірними, або не відповідати конкретній ситуації. Складність застосування без певної підготовки. Може обмежуватись кількістю альтернативних варіантів рішень. |
| Експериментування | Краща обґрунтованість витрат, ніж при інших методах | Значні витрати коштів і часу, які не дають змогу проводити експерименти достатньо довго, щоб прослідкувати всі ефекти. Результати по кількох ринках можуть бути не репрезентативними. Природна варіація і помилки вимірювання можуть викривляти результати. |

Деякі автори стверджують, що через свою поширеність такі методи забезпечують рівноважний стан реклами серед конкурентів. З цим можна погодитись лише у випадку, якщо норми витрат, наприклад, на одиницю продукції чи як відсотку до збуту, визначаються на основі раціональних правил. На практиці ж вони часто встановлюються довільно і не коректуються зі зміною ситуації;

3. Експериментальні, які передбачають збір інформації для визначення бюджету за допомогою спеціальних експериментів. Це вимагає значних витрат грошових коштів і часу, тому такі методи не поширені.

4. Теоретичні, при яких на основі вивчення попереднього досвіду і ситуації на ринку намагаються виміряти рекламні ефекти, прослідкувати основні тренди на ринку, визначити вигляд функції реакції на рекламу, оцінити різні обсяги витрат і, навіть, оптимальний рівень витрат. Це, зокрема, історичний метод, метод динамічних відмінностей та моделювання. Хоча розроблено багато теоретичних моделей, вони не справляють значного впливу на прийняття рекламних рішень через свою складність. Дослідження показали, що ними користуються не більше 5 % рекламодавців. [103]

На нашу думку, такий поділ методів на групи є достатньо умовним, оскільки багато методів поєднують в собі характеристики різних груп.

Натомість основні перераховані методи ми проаналізували і подали у порядку зростання їх ефективності та витрат коштів і часу на їх застосування (таблиця 3.4). Тобто, вибираючи метод, рекламодавцеві необхідно буде зіставити витрати на застосування методу з очікуваним ефектом від його використання.

Спробуємо прорахувати рекламний бюджет для ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

Вартість виготовлення рекламного щита ТОВ «УМЗ-автозапчастини» складе : розробка макету – 400 гривень, друк плівки Oracal – 300 гривень (м.Житомир)+пересилка Новою поштою – 30 гривень, вартість поклейки на металеву основу – 700 гривень.

Загальна вартість щита : $400+300+30+700 = 1430$ гривень.

За умови, що монтаж світильників та встановлення щита будуть проведені силами власних співробітників станції технічного обслуговування ТОВ «УМЗ-автозапчастини» (електрика та зварювальника), загальні витрати на заходи реклами при використанні рекламного щита складуть суму:

$1542 + 1430 = 2972$ гривні.

Рекламний щит, встановлений на проїзній частині біля ТОВ «УМЗ-автозапчастини» надасть можливість залучення додаткової аудиторії споживачів, подасть більшу поінформованість про станцію технічного обслуговування. Рестайлінг системи освітлення, збільшення яскравості дозволить створити атмосферу чистоти та порядку на станції технічного обслуговування у підтвердження статусу бренду ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

3.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства

Для того щоб зробити правильний вибір засобів розповсюдження рекламної інформації, необхідно користуватись інформацією з аналізу маркетингової діяльності підприємства, та зробити маркетингові дослідження, а саме виявити яким видам реклами віддають перевагу споживачі.

Автором проведені дослідження на тему: «Реклама ТОВ «УМЗ-автозапчастини» для споживачів, друг або ворог».

- Дослідження проводилося з 10 травня по 20 травня 2020 року.
- Дослідження проводилися в місті Києві за квотною вибіркою (квоти встановлювалися за статтю, віком і доходом респондентів),
- Метод дослідження: масове опитування дорослого населення (віком від 18 до 35 років на авто) міста Києва в районі ТОВ «УМЗ-автозапчастини»,
- Збір інформації проводився методом особистого інтерв'ю,
- Обсяг вибіркової сукупності склав - 100 чол.

Після проведення дослідження отримані такі данні:

Спочатку було запитання про ставлення до реклами в цілому котре показало, що 36 % негативно відносяться до реклами, 45 % позитивно, та 19% нейтрально. Данні показники є добрими, бо є сегмент людей котрим реклама потрібна.

Далі визначили відношення респондентів різного віку до реклами. Данні отриманні після опитування такі: у всіх вікових категоріях найбільше відсотків займає негативне відношення до реклами, але все ж серед молоді та зрілих людей є позитивне ставлення. У віці від 18 до 29 років 29%, та у віці від 30 до 39 років 23%, (рис. 3.4.).

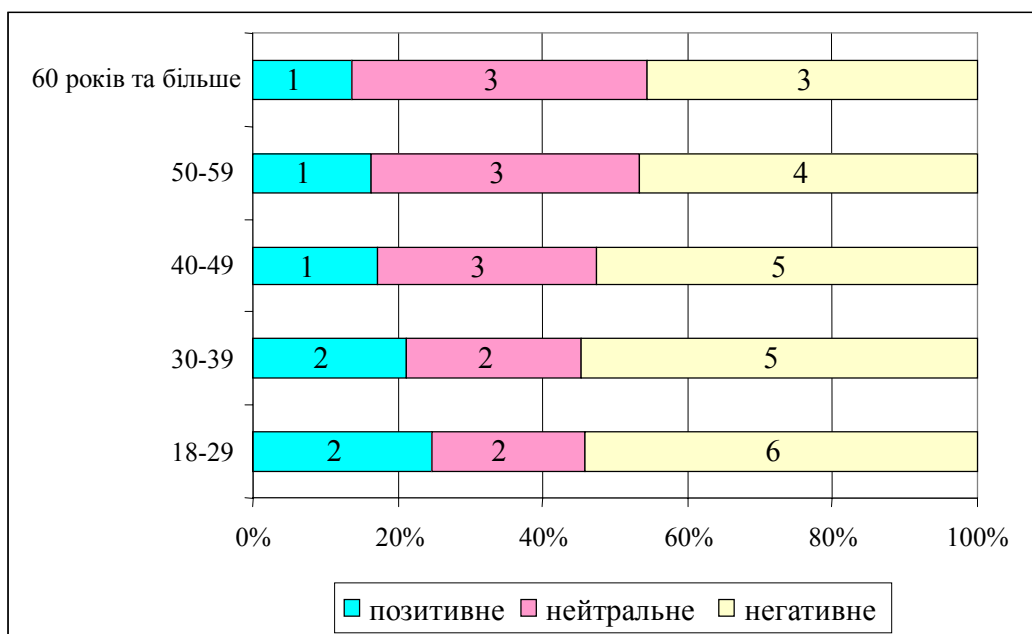


Рис. 3.4. Відношення до реклами ТОВ «УМЗ-автозапчастини» респондентів різного віку

На питання про довіру респондентів до інформації котру містить реклам ТОВ «УМЗ-автозапчастини» а, отримали невтішні результати. А саме 59 % не довіряють зовсім інформації котру несе в собі реклама, 12 % не змогли відповісти та лише 29 % довіряють тому що розповідається в рекламі.

Також необхідно визначити фактори котрі вплинули на рішення респондентів купити нову річ. Результати отримані ті на які і сподівалась, а саме 35 % респондентів відповіли, що купляють нову річ через пораду друзів,

знайомих.

На кінець найважливіше питання, котре і дасть вірний напрям при виборі рекламних носіїв. Запропоновано вказати, який найбільш ефективний вид реклами на думку респондента. Встановлено які рекламні носії варто використовувати, а які не варто. На першому місці телебачення 3,9 % респондентів вважають, що телебачення досить змістовно та зрозуміло дає інформацію про товар. На другому місці біл-борди - 5,6 %, респонденти вважають що великі та яскраві біл-борди завжди будуть привертати увагу. Третє місце дісталось рекламі на радіо 6,2 %, змістовно, а саме головне правильно розроблений текст дає змогу зацікавитись даною рекламою, і тривалість ролика повинна бути до 20 секунд, далі респондент не сприймає інформацію, бо вона є важкою. Четверте місце займає реклама на транспорті 6,3 %. І останнє п'яте місце рекламні листівки 6,5 %.

Після проведення дослідження необхідно звернути увагу на такі рекламні носії:

- Реклама на телебаченні
- Реклама на біл-бордах
- Реклама на радіо
- Реклама на транспорті
- Рекламні листівки

Рекламу на телебаченні ми вважаємо немає сенсу розглядати, так як вона є досить дорогим видом реклами, треба шукати нові та цікаві методи реклами. Рекламу на біл-бордах пропонується залишити й надалі. Реклама на радіо буде використана у передсвяткові та святкові дні, як нагадувальна. Найбільшу увагу хотілось би приділити рекламі на транспорті та рекламним листівкам, з оновленим дизайном.

Корисно звернути увагу на використання реклами у магазинах, тобто буклети, календарі, цінники, гарантійні талони. Удосконалити власний сайт підприємства, оновити дизайн, додати функцій замовлення через Інтернет, перегляд меблів в різних формах виконання та тканинах.

Почнемо з реклами на біл-бордах. Біл-борди (реklamний щит, біг-борд) - один з найпоширеніших видів реклами. Біл-борд - рекламна панель, рекламний щит встановлюється на жвавих ділянках місцевості, магістралях. Біл-борди бувають як односторонні, так і двосторонні. Розміри біл-борда дозволяють розглянути рекламний сюжет здалеку, з рухомого транспорту.

Існують такі види біл-бордів: 3 x 6, 10 x 5 м, 3 x 12 м, 12 x 6 м, 15 x 5 м. Серед представлених розмірів найпоширенішим є розмір 3 x 6 м. біл-борди будуть орендуватися у поліграфічного підприємства «Весна-принт».

Просування товарів і послуг за допомогою реклами на радіо з кожним днем стає все популярнішим. Відбувається це не через те, що реклама на радіо коштує менше реклами на телебаченні (іноді радіо реклама обходиться навіть дорожче), а тому, що радіо реклама має переваги, що роблять її привабливою для рекламодавців

В рейтингу радіостанцій перші місця за охопленням аудиторії займають наступні: «Руское радіо» 15,97 %, далі «Наше Радіо» 14,91 %, та «Хіт Fm» 10,07 %.

Реклама на транспорті має безліч переваг перед іншими видами зовнішньої реклами. Основний плюс подібної реклами - максимально це швидкий ефект, завдяки величезному охопленням аудиторії. Реклама на транспорті привертає увагу не тільки автолюбителів і підлітків, що розглядають проїжджаючі автомобілі. Основними носіями при використанні даної реклами є автобуси, маршрутки, автомобілі, троллейбуси, трамваї, вантажівки та ін. Ця реклама відрізняється від інших видів, як уже зазначалося вище, масивним охопленням аудиторії потенційних споживачів без урахування їх соціальної приналежності до тих чи інших верств, сприяє якісному запам'ятовуванню рекламної інформації та сюжету, тривалий термін дії.

Листівка - носій інформації агітаційного (реklamного, політичного і т. д.) характеру. До друку листівок вдаються, коли потрібно лаконічно викласти важливу для кінцевого споживача інформацію, при цьому, як правило, це

необхідно зробити швидко, яскраво і великим тиражем. Листівка довго не зберігається, тому що людина, прочитавши її і не зацікавившись інформацією, викидає її в кошик, а пригадавши, можливо, в майбутньому про зміст, але вже не зможе нею скористатися.

Необхідно скласти рекламний бюджет ТОВ «УМЗ-автозапчастини» на 2020 рік, з урахуванням даних видів реклами.

Для реклами у магазині необхідно:

– 5000 кишенькових календарів (вартість 1650 по 0,33 за 1 шт., офсетний друк, папір 300 г / м, глянець, розмір 70x100 друк повно кольоровий з двох сторін; [10]

– 500 настільних календарів (вартість 4000, по 8 грн. за 1 шт., офсетний друк, Розмір 210*100 мм, складається з картонної основи, друк повно кольоровий, перекидних аркушів - 7, папір 150 г/м², глянець, друк повно кольоровий з двох сторін, скріплення - металева пружина.;

– 100 цінників (вартість 150 грн. по 1,50 за 1 шт., офсетний друк, повнокольоровий);

– 5000 гарантійних талонів (вартість 3000 грн. по 0,60 коп. за 1 шт.)

– Плівка для вітрини (вартість 1250 для проведення 5-ти акцій).

Ці рекламні носії будуть представлені у фірмовому магазині ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

Реклама на біл-бордах:

– Біл-борди розміром 3x6 (5 біл-бордів, 2 розташованих у центрі, вартість 2400 грн., 1 на Харківському масиві 800 грн., 1 на Троєщині 800 грн., та 1 на Лісовому масиві 800 грн., біл-борди будуть рекламуватись 5 місяців).[106]

Для роздавання листівок:

– 1000 листівок (вартість 940 грн. по 0,94 за 1 шт.);

– 4 костюми у вигляді емблеми ТОВ «УМЗ-автозапчастини» (вартість 3200 грн. по 800 грн. за 1 костюм);

– 4 промоутери (праця по чотири години, вартість однієї години

складає 15 грн., тобто $15\text{грн.} \cdot 4\text{години} \cdot 4\text{промоутери} \cdot 4\text{виходи} = 960\text{ грн.}$)
[108]

Листівки будуть роздаватися у центрі міста у час пік та в районі ТОВ «УМЗ-автозапчастини». Даний вид реклами буде привертати своєю адресністю, людям на авто.

Для реклами на транспорті:

– Плівка рекламна для автомобілів (необхідно оновити дизайн автомобілів підприємства, автопарк підприємства налічує 50 автомобілів, висота складає – 2,2 м., а ширина – 3,2 м., для початку будуть обклеєні лише 15 автомобілів.

Вартість однієї машини складатиме 3888 грн., тобто $2,2 \cdot 3,2 = 7,04\text{ м}^2$, це одна стінка машини, дві стінки автомобіля $7,04 + 7,04 = 14,08\text{ м}^2$, 1 м^2 коштує 180 грн., вартість 25 автомобілів автопарку складатиме $15 \cdot 14,08 \cdot 180\text{грн.} = 38016\text{ грн.}$ [107]

Саме реклама на власних авто, тобто автопарку підприємства, на даний момент автомобілі ТОВ «УМЗ-автозапчастини» містять логотип підприємства, як і у всіх конкурентів. Автором запропоновано рекламу у вигляді плівки на котрій буде зображена основна продукція (меблі, двері), даний вид реклами зверне більшу увагу споживача.

Для реклами на радіо:

– Радіостанція для розміщення на території Києва (Наше радіо та Люкс FM).

15 секунд на Нашому радіо коштують 180 грн. по 3 грн. за секунду, з 7:00 до 10:59 та з 16:00 до 19:59 (передсвяткові та святкові дні десь 2 дні до свята та у день свята, виготовлення ролику коштує 530). 15 секунд на Люкс FM коштують 240 грн. по 4 грн. за секунду, з 7:00 до 11:00 та з 16:00 до 20:00 (передсвяткові та святкові дні, 2 дні до свята та у день свята).

Радіо як було зазначено вище буде використане лише у передсвяткові та святкові дні, у денному ефірі, як всім відомо у передсвяткові та святкові дні усі їздять за подарунками, акційна реклама дасть змогу привернути увагу

споживача.

Поліпшення сайту ТОВ «УМЗ-автозапчастини» відбудеться за допомогою спеціалістів котрі будують сайти у Інтернет, вартість поліпшення та зміни дизайну коштуватиме 1500 грн.

З запропонованої рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» по підрозділам вартість така:

- Реклама у магазині складає 10050 грн. на рік
- Зовнішня реклама на біл-бордах складає 24000
- Роздавання листівок складає 5100 грн. на рік
- Реклама автомобілі складає 38016 грн. на рік
- Реклама на радіо складає 5040 грн. на рік
- Поліпшення сайту в Інтернет складає 1500 грн.

$РБ = 10050 + 24000 + 5100 + 38016 + 5040 + 1500 = 83706$ грн.

Всього: 83706 грн. на рік

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» на 2020 рік склав 83076 грн./рік.

Даний варіант рекламної кампанії скорочує витрати на рекламу ТОВ «УМЗ-автозапчастини», що в даний час є дуже важливим, у час посткризового відновлення. Автором запропоновано відмовитися від виставок, оскільки в даний час вони для підприємства надто затратні та молорезультативні.

Запропонований варіант рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини», побудований на поєднанні цільового та експериментального методів, охопить значну аудиторію та надасть можливість підприємству заявити себе на рику автозапчастин в м. Києві.

Отже, при виведенні нових товарів на ринок, визначенню рекламного бюджету повинне передувати детальне вивчення ринкової ситуації, позицій конкурентів. Пропоновану структуру рекламного бюджету з поділом витрат на постійні та змінні та ранжування методів визначення рекламних витрат доцільно застосовувати при формуванні рекламної стратегії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що в нинішніх умовах реклама становить собою одну з найбільших галузей економіки, що об'єднує сотні тисяч рекламних агентств та бюро, у яких працюють мільйони співробітників.

Реклама є платною формою інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і потреби та покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації, тому вона значною мірою й визначає обсяг отримуваного прямого або опосередкованого прибутку. Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, бо інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг, змушує підприємство-виробника удосконалювати свій товар, звертається до почуттів споживача і виступає в ролі “комунікатора”, тим самим стимулюючи потреби.

Відлого, наскільки ефективно буде працювати ця система, залежить ефективність функціонування економіки в цілому.

Одним з основних інструментів реалізації маркетингового плану підприємства виступає рекламна кампанія (комплекс рекламних заходів), яка спрямована на те, щоб викликати реакцію споживачів. Рекламна кампанія включає три основні етапи: підготовчий, кульмінаційний і кінцевий, кожний з яких визначає успіх рекламної кампанії в цілому. Найсуттєвіший вплив на ефективність рекламної кампанії здійснює вибір засобів реклами, що визначається об'єктом і суб'єктами рекламної діяльності. Останнім часом реклама міцно обґрунтувалася в нашому житті. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами. Залишається лише вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підніматися усе вище і вище, і вона стане дійсно надійним провідником споживача у світі величезної кількості товарів і різних послуг.

А саме від вибору правильної рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії, а отже і позитивний імідж для підприємства.

Розробка рекламної стратегії передбачає визначення наступних елементів:

- цільова аудиторія,
- концепція товару,
- засоби масової інформації й рекламоносії, які використовують для передачі рекламного звернення,
- розробка рекламного звернення.

Реклама — це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо). Основними характеристиками реклами як засобу маркетингових комунікацій є: не особовий характер, зворотна реакція отримувача рекламного звернення може бути відсутня взагалі або незначно затримуватися в часі, значні труднощі у визначенні ефективності реклами, в рекламному зверненні чітко визначений рекламодавець.

ТОВ «УМЗ-автозапчастини» має на меті розширення присутності на ринку. Тому в подальшому дослідження маркетингового середовища та розробку рекламної стратегії будемо адаптувати до поставленої мети.

Ситуація на ринку автозапчастин відрізняється відносною стабільністю, ринок комплектуючих звузився лише на 10-15%.

У цілому ринок автозапчастин ділять на чотири конкуруючих сегменти:

- оригінальні;
- оригінал-аналогічні (від рекомендованих виробником заводів);
- неоригінальні і додаткові (тюнінгові);
- підроблені.

Світова тенденція заміни дорогих, оригінальних запчастин дешевими набула особливого поширення в країнах СНД. Тут давно працює повноцінний (найчастіше - тіньовий) ринок відновлених запчастин, тісно пов'язаний із СТО й розбірками. Останнім часом експерти (наприклад, від Jasticars) говорять про потік низькоякісних підробок з Китаю і Південної

Кореї. Відзначається також зростання поставок деталей від західних компаній для українських і російських авто; цей бізнес особливо популярний в Угорщині, Польщі, Чехії та Словаччині.

У свою чергу, українські компанії налагодили випуск дешевших варіантів деталей для іномарок.

Різниця в цінах істотна. Неоригінальні деталі дешевші на 30-40%, а "тіньовий" ринок пропонує їх у рази дешевше, ніж легальний.

Незважаючи на розвинуте в Україні дрібне й особливо тіньове виробництво автокомплектуючих до іномарок, основна роль на цьому ринку, очевидно, і далі буде належати імпорту.

Загальна оцінка вітчизняного ринку авто комплектуючих:

- ринок динамічний;
- ринок розвивається позитивно, тобто зростає;
- під впливом попиту, постійно змінюється структура споживання, що впливає на структуру товарообігу автокомплектуючих;
- в загальному товарообігу автокомплектуючих питому частину складають автозапчастини.

Аналіз стану ринку авто комплектуючих засвідчує, що основну його частину (65%-69%) складає ринок автозапчастин.

Товарообіг автозапчастин України знаходиться у розвитку, він постійно збільшується у відповідь на зростання парку легкових автомобілів України

Оригінальні імпортні та вітчизняні автозапчастини виробляються заводами по виробництву автомобілів, спеціалізованими підприємствами по виробництву автозапчастин, які працюють під егідою автопідприємств. Оригінальні автозапчастини доставляються до місця споживання через дилерські мережі підприємств-виробників. Ці запчастини використовуються в основному для після продажного та гарантійного ремонту і фактично обсяг їх виробництва і споживання регламентується, виходячи із обсягів

виробництва-купівлі автомобілів та витрат запчастин на проведення відповідного регламентованого ремонтного обслуговування.

Вторинні імпортні та вітчизняні автозапчастини (aftermarket) виробляються (заводами-виробниками автомобілів, спеціалізованими підприємствами, підприємствами із супутнім виробництвом (диверсифікація виробництва), або в індивідуальному порядку на окремих виробництвах. Вторинні автозапчастини доставляються до місць споживання через дилерські мережі юридично самостійних посередників-суб'єктів каналів розподілу автозапчастин, які працюють у ринку своїм попитом і на свій комерційний ризик.

Широкого застосування в ТОВ «УМЗ-автозапчастини» набули такі P.O.S.-матеріали (від англ. point of sale - місце продажу, тобто рекламні матеріали, які привертають увагу споживача безпосередньо на місці продажу продукції), як постери, шелфтокери, воблери, стікери, кластери, дисплеї, дегустаційні стенди, рекламні проспекти, треї, диспенсери, тощо.

Ці рекламні матеріали дозволяють оформити торговельне місце ТОВ «УМЗ-автозапчастини» у відповідності з фірмовими кольорами, загальною концепцією товару, донести до споживача інформацію відносно нових властивостей продукції, нової ціни.

Вітрини оформлені у відповідності із стандартами – моторні мастила розміщені на полицях за вагою та якостями, по-перше, за торговою маркою, по-друге, за властивостями синтетика, напівсинтетика, по-третє. Тобто, можемо сказати, що вітрина оформлена з усіма вимогами мерчандайзингу. При цьому окрему нішу на полицях займають присадки та промивки для двигунів, попит на які найчастіше суміжний з попитом на моторні мастила.

Товари, які є у торговому залі, залежно від їх призначення відносять до робочого, виставкового або резервного запасу.

Виставковий запас призначений для інформування покупців про асортимент наявних у продажу товарів. Він розміщується у вітринах, на

спеціальних стендах, на верхніх полицях пристінного обладнання ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

Резервний запас ТОВ «УМЗ-автозапчастини» служить для поповнення робочого запасу протягом робочого дня, а також для заміни виставкового запасу товарів. Він створюється для безперебійного обслуговування покупців і зберігається у складському приміщеннях магазину і частково — у торговому залі(див. план магазину в додатку Б).

У результаті формування на цій основі реальної схеми розміщення товарів у магазині в ТОВ «УМЗ-автозапчастини» створена зручна система розміщення товарів з погляду умов для своєчасної подачі їх запасів у торговий зал.

ТОВ «УМЗ-автозапчастини» - це не лише торгівельне приміщення – це комплекс, що включає: сто, їдальню, зону відпочинку з безкоштовним вільним доступом до мережі Інтернет та телебаченням.

В ТОВ «УМЗ-автозапчастини» більшість покупок здійснюється через підприємства стації технічного обслуговування.

ТОВ «УМЗ-автозапчастини» споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів: доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни тощо.

Тобто, коли авто знаходиться на СТО, власник може придбати всі необхідні запчастини на території ТОВ «УМЗ-автозапчастини», отримати кваліфіковану консультацію. Менеджери з продажу в тандемі з майстрами СТО підберуть запчастини, які точно відповідатимуть якості та параметрам тієї, що потребує заміни. Відпадає потреба в наймі таксі на поїздку в магазин чи на авторинок. Автомобілісти часто стикаються з тим, що запчастина не підходить, хоча за номерними знаками ідентифікації повинна. В такому разі на ТОВ «УМЗ-автозапчастини» вона буде одразу замінена на іншу.

В загальній маркетинговій концепції ТОВ «УМЗ-автозапчастини» найважливіше місце займають такі інструменти мерчандайзингу: стандарти розміщення в торговельному просторі, використання Р.О.С.-матеріалів.

З метою виявлення недоліків в роботі ТОВ «УМЗ-автозапчастини» та оптимізації політики мерчандайзингу необхідне постійне проведення маркетингових досліджень.

Встановленою проблемою є для торговельного приміщення – недостатня впізнаваність зовнішнього оформлення торговельної точки (пропонується встановити біг-борд)

Для приміщення сервісного обслуговування встановлено необхідність на думку клієнтів ТОВ «УМЗ-автозапчастини» більш якісного освітлення, оскільки недостатність світла не дозволяє оцінити наявність рекламних матеріалів, вивісок, акційних пропозиції тощо, а також робить переміщення залом не цілком безпечним для клієнтів з порушенням зору..

За даними експертів сервісного обслуговування ТОВ «УМЗ-автозапчастини» необхідне встановлення додаткового освітлення, наприклад з використанням світильників люмінесцентних для промислового призначення з характеристикою вологостійкості, оскільки є бокс з мийкою

Загальна вартість світильників складе 1542 грн.

Вартість виготовлення щита у рахуванням розробки макету, друку плівки OgasaI, вартості поклейки на металеву основу 1430 гривень.

За умови, що монтаж світильників та встановлення щита будуть проведені силами власних співробітників станції технічного обслуговування ТОВ «УМЗ-автозапчастини» (електрика та зварювальника), загальні витрати на рекламу складуть суму 2972 гривні.

Захід реклами, проведений на ТОВ «УМЗ-автозапчастини» надасть можливість залучення додаткової аудиторії споживачів, подасть більшу поінформованість про станцію технічного обслуговування. Рестайлинг системи освітлення, збільшення яскравості дозволить створити атмосферу чистоти та порядку на станції технічного обслуговування у підтвердження статусу бренду ТОВ «УМЗ-автозапчастини».

Щоб узгодити рішення щодо рекламної стратегії ТОВ «Край» з реаліями ринку потрібно скористатися кон'юнктурною матрицею, через яку

кожний елемент стратегії може бути перевірений на відповідність з новими та старими факторами про зміни кон'юнктури.

Після проведення дослідження ТОВ «Край» необхідно звернути увагу на такі рекламні носії:

- Реклама на телебаченні
- Реклама на біл-бордах
- Реклама на радіо
- Реклама на транспорті
- Рекламні листівки

Рекламу на телебаченні ми вважаємо немає сенсу розглядати, так як вона є досить дорогим видом реклами, треба шукати нові та цікаві методи реклами. Рекламу на біл-бордах пропонується залишити й надалі. Реклама на радіо буде використана у передсвяткові та святкові дні, як нагадувальна. Найбільшу увагу хотілось би приділити рекламі на транспорті та рекламним листівкам, з оновленим дизайном.

Корисно звернути увагу на використання реклама у магазинах, тобто буклети, календарі, цінники, гарантійні талони. Удосконалити власний сайт підприємства, оновити дизайн, додати функцій замовлення через Інтернет, перегляд меблів в різних формах виконання та тканинах.

Поліпшення сайту підприємства відбудеться за допомогою спеціалістів котрі будують сайти у Інтернет, вартість поліпшення та зміни дизайну коштуватиме 1500 грн.

З запропонованої рекламної кампанії по підрозділам вартість така:

- Реклама у магазині складає 10050 грн. на рік
- Зовнішня реклама на біл-бордах складає 24000
- Роздавання листівок складає 5100 грн. на рік
- Реклама автомобілі складає 38016 грн. на рік
- Реклама на радіо складає 5040 грн. на рік
- Поліпшення сайту в Інтернет складає 1500 грн.

$РБ = 10050 + 24000 + 5100 + 38016 + 5040 + 1500 = 83706$ грн.

Всього: 83706 грн. на рік

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини» на 2020 рік складе 83076 грн./рік.

Даний варіант рекламної кампанії скорочує витрати на рекламу ТОВ «УМЗ-автозапчастини», що в даний час є дуже важливим, у час посткризового відновлення. Автором запропоновано відмовитися від виставок, оскільки в даний час вони для підприємства надто затратні та молорезультативні.

Запропонований варіант рекламної кампанії ТОВ «УМЗ-автозапчастини», побудований на поєднанні цільового та експериментального методів, охопить значну аудиторію та надасть можливість підприємству збільшити присутність на ринку автозапчастин в м. Києві.

При визначенні ефективності рекламних витрат, на нашу думку, доцільне застосування не якогось конкретного методу, а кількох із них у поєднанні для підвищення достовірності результату. Пропоновану структуру рекламного бюджету з поділом витрат на постійні та змінні та ранжування методів визначення рекламних витрат доцільно застосовувати при формуванні рекламної кампанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Конституція України від 28.06.1996 // Відомості Верховної Ради України. N 30. Ст. 141. — Станом на 05.10.2012 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. Відомості Верховної Ради України N 18, N 19-20, N 21-22. Ст.144. — Зі змінами та доповненнями станом на 05.10.2012 р. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
3. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 // ВВР. – 1996. – №39 — Зі змінами та доповненнями станом на 05.10.2012 р. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
4. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации/ Т. Амблер. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 248 с
5. Апопій В.В. Організація торгівлі: [підручник]. - 2-ге вид., перер. та доопр. / І.П. Міщук, В.М.Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 616 с.
6. Аранчій В.І. Фінансова діяльність підприємств: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Чумак В.Д., Смолянська О.Ю., Черненко Л.В. - К.: Професіонал, 2006. – 240 с.
7. Аржанов Н. П., Пирогова Т. А. История отечественной рекламы. Галерея рекламной классики / Под редакцией проф. Ромата Е. В.. — Харьков: Студцентр, 2004. — 304 с. — (Библиотека журнала "Маркетинг и реклама").
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы/ М.П. Афанасьев. - М.: Финстатинформ, 1995. - 104 с
9. Балабанова Л.В. Маркетинг: Навч. посіб. / Балабанова Л.В. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002 – 562с.
10. Бернет, Дж. Реклама принципи і практика / Дж.Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2000. – 210 с.

11. Бобров О.М. Функции управления производством, их разграничение и формирование / О.М. Бобров. - М.: Высшая школа, 1993. - 256 с.
12. Бозуленко О.Я., к.е.н., Ю.Ф.Скіцько, Проблеми і шляхи покращення якості обслуговування в магазинах України. Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУм. Чернівці // Наукові записки. УДК 658.64:339.372
13. Бойцов Б.В. Антология русского качества / Под ред. Б.В. Бойцова, Ю.В. Крянева. - 3-е изд. доп. - М.: РИА „Стандарты и качество“, 2000. - 432 с.
14. Брендинг в управлении маркетинговой активностью/ Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2003. - 410 с
15. Бураковский, И. Украина-Россия : Конкуренция на внутренних рынках/ И. Бураковский / Материалы V Международной конференции «Торговля в Украине». - К. - 2005. - С. 31-34
16. Венжик, Е. Заразные коммуникации [Текст] / Е. Венжик // Деловой. - 2006. - октябрь - С.112-115.
17. Виноградська АМ. Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. / А.М. Виноградська. — К. : Центр навч. літ-ри, 2006. — 780 с.
18. Властелины каналов / С. Уиллер, Э. Хирш. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2006. — 256 с
19. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін/ А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2001. - 119 с)
20. Войчак, А. В., Примак, Т. О. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т.О. Примак // Маркетинг в Україні - 2003. - №3. - С. 14-17.
21. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 2. — С. 42—43.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.:

Лібра, 2002. - 712 с.

23. Гетьман О.О. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Гетьман О.О., Шаповал В.М.. – Київ, Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с.

24. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. — К. : Книга, 2004. — 560 с.

25. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: [підручник] / Н.О. Голошубова. - К.: Книга, 2004. - 560 с.

26. Гончаров А.Б. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник. - Харків: Інжек, 2007. – 239 с.

27. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах/ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. - 2-ге, доп. і перероб.. - К.: КНЕУ, 2004. - 392 с

28. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Марией, Ч. Уэст. — М. : Издат. дом Гребенникова, 2005. — 248 с.

29. Гриньова В.М. Фінанси підприємств: Навч. посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2006. – 423 с.

30. Гулієва, Л. А. Классификация инструментов ВТЛ-рынка Украины/ Л. А. Гулієва // Матеріали Науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених „B2B маркетинг". - Київ, ВПК „Політехніка", 2007. - С.45-46

31. Гулієва, Л. А. Конкуренція на ринку м'яких меблів [Текст] / Л. А. Гулієва / Регіональні проблеми розвитку ринків збуту промислової продукції // Тези доповідей. - К. : УкрІНТЕІ 2006. - С. 40-46

32. Данилюк М.О.Фінансовий менеджмент: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Данилюк М.О., Савич В.І.. - К.: ЦУЛ, 2006. – 203 с.

33. Дзюба, С. А. Метод построения матрицы оценки позиции товара / С. А. Дзюба // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007.- №4. - С. 3-11

34. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии/ П. Дойль. - 3-е

изд.. - СПб.: Питер, 2002. - 544 ил.

35. Економіка підприємства: Навчальний посібник/ За ред. А.В. Шегди. - К.: Знання-Прес, 2002. - 335 с.

36. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник/ М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.

37. Загальна економіка: Підручник для 10-11 класів середніх загальноосвітніх закладів/ За ред. І.Ф.Радіонової. - 3-тє вид., доп. і перероб.. - Кам'янець-Подільський: Абетка-НОВА, 2002. - 384 с.

38. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства: підр. / Е.А. Зінь, М.О. Турченко. – К.: ВД Професіонал, 2004. – 320 с.

39. Зоріна В.Н.Фінансова звітність підприємств: Навч. посібник для студентів вищих навч. Закладів / Зоріна В.Н., Осадча Т.С., Зорін Г.Г. За ред. В.І.Покотилової. - К.: ЦНЛ, 2007. – 200 с.

40. Кириченко О.А. Інвестування : підруч.[для студ. вищ. навч. закл.] / О.А. Кириченко , С.М. Лаптев - К.: Знання, 2009. – 621 с.

41. Кирьякова А. Обзор рынка мебели в Украине / А. Кирьякова / Эксперт Украина - 2006. - №26 (8).

42. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Монография/ А.И. Ковалев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с

43. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. - К.: ВД "Скарби", 2004. - 464 с.

44. Котлер Ф, Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Кот-лер ; пер. с англ. — М.: Вильяме, 2005. — 656 с.

45. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Пер. с англ. В.А. Гольдич. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272с.

46. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер с англ.; Под ред. А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2000.- 752 с.

47. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Ф.Котлер, Г.Армстронг. – К.: Вильяме, 2006. – 835 с.

48. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент: Підручник для студентів вищих навч.закладів, які навчаються за освітньо-професійною програмою спеціаліста, магістра з напрямку "Економіка і підприємництво" / Крамаренко Г.О., Чорна О.Є. - К.: ЦНЛ, 2007. – 518 с.
49. Кревенс, Дэвид. В.. Стратегический маркетинг/ Дэвид. В. Кревенс. - 6-е изд.. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. - 752 с.
50. Кузьменко Л.В. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навч. закладів. - Херсон: Олді-плюс, 2007. – 256 с.
51. Кузьмін В.В. Фінансові основи підприємництва: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. - К.: Центр навч. літератури, 2007. – 192 с.
52. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; за заг. ред. В.В. Липчука. — Л. : Новий Світ — 2000 ; Магнолія плюс. — 2003. — 288 с.
53. Лиходій В.Г. Маркетинг: Навчально-методичний посібник/ В.Г. Лиходій, М.М. Єрмошенко. - Київ: Національна академія управління, 2002. - 404 с.
54. Ллойд, К. В. Изменения на рынке средств размещения рекламы / Джоунс, Джон Филипп. // Рекламный Бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации : Пер. с англ.. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. - Часть I. - С. 159-173. - ISBN 5-8459-0831-0(рус.)
55. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. – 2-ге видання., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
56. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник.- 2-ге вид., доп. і перероб. / Т.І. Лук'янець. - К.:КНЕУ, 2003. - 524 с.
57. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник/ Т.О. Примак. - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с

58. Мельник А. О. Економічні ризики конкурентного середовища / А. О. Мельник / Труды Одесского политехнического университета : Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. - Одесса, 2004. - Спецвыпуск : в 3-х т. - Т. 3. - С. 230-234
59. Мец К.Л. Економічний аналіз діяльності промислових підприємств та об'єднань. - Тернопіль: ТАНГ, 2006. - 297 с.
60. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник – 2-е вид. – Львів: Національний Університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ + «Інституту післядипломної освіти), «Інтелект - Захід», 2002. – 244 с.
61. Нестеренко Ж.К., Череп А.В. Економічний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. - К.: ЦНЛ, 2007. – 122 с.
62. Обрисько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А.Обрисько. – К.: Либідь, 2002. – 288 с.
63. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1/ В.В. Ортинська. - К.: Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2002. - 161 с
64. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с)
65. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика / Е.А. Песоцкий. – 2 изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – С. 42–296.
66. Пилипенко С.М. Менеджмент: [навч. посібник] / С.М. Пилипенко, А.Л. Пилипенко, В.І. Оленко. - Харків: ХДЕУ, 2002. - 208 с.
67. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ В.А. Полторац. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с
68. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 320 с.
69. Попова Т.И. Маркетинг: Теория, ситуации, тесты: Учебно-методическое пособие/ Т.И. Попова. - М.: Книга сервис, 2003. - 112 с.
70. Поршнева А.Г. и др. управление организацией: учебник под

редакцией А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 669 с.

71. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.О. Примак – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

72. Ромат Е.В. Как выбрать оптимальный рекламоноситель / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 1997. – 145 с.

73. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 1997. – 247 с.

74. Ромат Е. В. Реклама. Учебник для вузов. — Харьков: Студцентр, 2000. — 480 с. — 5000 экз. —

75. Ромат Е.В. Мерчандайзинг / Под редакцией Е. В. Ромата. — Харьков: Студцентр, 2008. — 264 с.

76. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с.: ил – (Серия «Учебник для вузов»).

77. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико- методологічний аспект): дис... доктора наук з держ. управління: 25.00.02 / Національна академія держ. управління при Президентові України. — К., 2004.

78. Рясних Є.Г. Основи фінансового менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: Скарби, 2006. – 238 с..

79. Савельев Є.В. Новітній маркетин: Навч.посіб./ С.І. Чеботар, Д.А. Стефанович. - К.: Знання, 2008. - 420 с.

80. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: – К.: Знання, 2007. – 654 с.

81. Семин А.О. Сервис в торговле. В трех книгах. Книга первая. Маркетинг и управление качеством торговых услуг. [Текст] / А.О.Семин, В.А.Сайдашева, В.В.Панеюкова - М.: «Дело и сервис», 2006.- 215 с.

82. Сизоненко В.О. Основи підприємництва: Навчальний посібник – К.: ІЕУГП, 2007. – 217 с.

83. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование/ Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. - СПб.: Питер, 2004. - 416 с
84. Смеричевская С.В. Стратегический маркетинг: Учебное пособие.- Донецк: ДонГУСТ, 2005.- 204 с.
85. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. - К.: Знання-Прес, 2002. - 191 с
86. Степанов, В. П., Михалева, А. Н. Исследование потребительской корзины [Текст] / В. П. Степанов, А. Н. Михалева // Управління розвитком : збірник наукових статей. - №6. - 2006. - Харків. Вид. ХНЕУ. С. 11-12
87. Сторожук В.П. Управління підприємствами та організаціями споживчої кооперації на засадах функціонального підходу: [монографія] / В.П. Сторожук. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. - 155 с.
88. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник/ Л.В. Ткаченко. - К.: ЦУЛ, 2003. - 192 с
89. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2000.- 412 с.
90. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. - 2-е вид., перероб. та доп. - К.: Кондор, 2007. – 397 с.
91. Хибинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер; [пер. с англ. Д. Куликова]. - 3-е изд. - М.: Эксмо, 2007. - 832 с.
92. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: [підручник] / Ф.І. Хміль. - К.: Академвидав, 2003. - 608 с. - (Альма-матер)
93. Хомяков В. І. Економіка сучасної України. Навчальний посібник - К.: Кондор, 2009 - 576с.
94. Хэндфилд Р. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Р. Хэндфилд, Б. Николс-мл, Л. Эрнест ; пер. с англ. — М. : Вильяме, 2003. — 416 с.

95. Шафалюк О.К.. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія. К.: КНЕУ, - 2008
96. Шило В.П.. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Шило В.П., Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Темченко А.Г. - К.: Кондор, 2007. – 238 с.
97. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Ель-Ансари, Эн.Т. Кофлан ; пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Вильямс, 2002. — 624 с
98. Юдина, Н.В. Пять шагов на пути к эволюции / Н.В. Юдина / Маркетинг услуг. - №4. - 2007.- М. - Издательский Дом Гребенникова.-С. 45-55.
99. Юдіна, Н. В. Оптимізація ефективності друкованих рекламоносіїв / Юдіна Н. В.// Економіка : проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. - Випуск 184 : В 3т. Том III. - Дніпропетровськ : ДНУ. - 2003. - С.671-682.
100. Юдіна, Н. В., Несин, Г. М. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України / Юдіна Н.В., Несин Г.М. // Економічний Вісник „КПІ” : збірник наукових праць. - 2007. - (4). - С. 280-287.
101. Яременко С.С. Дослідження інформаційного середовища домашніх господарств та пошук можливостей впливу на їх поведінку на прикладі машинобудівного підприємства / С.С. Яременко // Європейський вектор економічного розвитку: збірник наукових праць. - Вип. 2 (9), 2010. - Дніпропетровськ: Вид-во: ДУЕП, 2010. - 276 с. - С. 262-272.
102. Логвіна Ю.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств: тенденції та проблеми. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67755.doc.htm
103. Романишин С.Б. Оцінка витрат при розробці рекламної стратегії // НУ "Львівська політехніка" Збірник наукових праць Науковий вісник, 2005, вип. 15.3 - УДК 339.138. Електронний ресурс. Режим доступу:

http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/15_3/295_Romanyszyn_15_3.pdf

104. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів // НУ "Львівська політехніка" Збірник наукових праць. Науковий вісник, 2004, вип. 14.4 - УДК 339.138. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/14_4/300_Romanyszyn_14_4.pdf

105. Семенов Г.А. Аналіз тенденцій розвитку сучасного ринку автозапчастин в Україні// [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_ep/2012_4/files/EC412_12.pdf

106. <http://www.mashyna.com.ua/prodazhi-novyh-avtomobiliv-pidsumky-2019-roku/>

107. <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1235>
[Електронний ресурс]. Режим доступу: Савич О. П. Стратифікація та динаміка вітчизняного ринку автозапчастин