

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)
« ____ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)
« ____ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Формування інструментів маркетингових комунікацій
торговельного підприємства»**

Виконав: здобувач 6 курсу, групи ЗМА-2-4М

Андрющенко Владислав Володимирович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **Ольга ПЕТУХОВА**

«30» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Андрющенко Владислава Володимировича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування інструментів маркетингових комунікацій торговельного підприємства

Керівник роботи Капінус Л.В., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.09.2022 р. № 586-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теорико-методичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій. Розділ 2. Дослідження елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Розділ 3. Розроблення рекомендацій щодо формування комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: «Auchan» у світі, перше відкриття; Основні показники діяльності ТОВ «Ашан Україна»; Марки «Auchan»; Власні бренди промислових товарів; Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп; Динаміка структури асортименту продукції; Характеристика задач рекламних звернень; Основні показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій; Інструмент стимулювання збуту; Приклад заохочення попиту серед нових споживачів; Заходи, які впливають на покращення попиту в магазині; Рівень запам'ятовування банерної реклами ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» в залежності від району м. Київ; Витрати на захід для ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»; Витрати на просування додатку «Мій Ашан»; Очікувані результати від запропонованих заходів; Основні показники ефективності запропонованих маркетингових заходів; Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 30.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2022 -16.10.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2022 -30.10.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теорико-методичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій»	31.10.2022 -20.11.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства»	21.11.2022 -11.12.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення рекомендацій щодо формування комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»»	12.12.2022 -01.01.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2023-15.01.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2023-25.01.2023	Виконано

Здобувач _____ Владислав АНДРЮЩЕНКО

(підпис)

(імя та прізвище)

Керівник роботи _____ Лариса КАПШУС

(підпис)

(імя та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Андрющенко В.В. Формування інструментів маркетингових комунікацій торговельного підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2023.

В кваліфікаційній роботі розкрито теоретико-методичні підходи використання інструментів маркетингових комунікацій торговельного підприємства. Проаналізовано основні показники діяльності ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Вивчено складові маркетингових комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Розроблено рекомендації щодо формування комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Запропоновано маркетингові заходи, які допоможуть покращити комплекс інструментів маркетингових комунікацій підприємства. Визначено вплив запропонованих заходів на основні показників діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 73 сторінках, містить 20 таблиць.

Ключові слова: комунікації, мерчандайзинг, продаж, ефективність, реклама на місці продажу, просування, конверсія.

ABSTRACT

Andryushchenko V.V. Formation of tools of marketing communications of a trade enterprise.

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 075 «Marketing». – National University of Food Technologies, Kyiv, 2023.

The theoretical and methodological approaches to the use of tools of marketing communications of a trade enterprise are disclosed in the qualification work. The main performance indicators of «AUCHAN UKRAINE HYPERMARKET» LLC were analyzed. The components of the marketing complex of the enterprise's marketing communications were studied. Recommendations have been developed for the formation of a complex of marketing communications of «AUCHAN UKRAINE HYPERMARKET» LLC. Marketing measures are proposed that will help to improve the set of tools of the enterprise's marketing communications. The influence of the proposed measures on the main indicators of the enterprise's activity was determined.

The qualification work is laid out on 73 pages, contains 20 tables.

Keywords: communications, merchandising, sales, efficiency, advertising at the point of sale, promotion, conversion.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретико-методичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій.....	10
1.1. Сутність поняття «маркетингові комунікації», їхні види та моделі	10
1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій	12
1.3. Методи визначення ефективності складових маркетингових комунікацій підприємства.....	17
Висновки до розділу 1.....	24
Розділ 2. Дослідження інструментів маркетингових комунікацій підприємства	25
2.1. Характеристика ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» та аналіз його основних техніко-економічних показників діяльності.....	25
2.2. Вивчення маркетингових комунікацій підприємства.....	35
2.2.1. Оцінювання використання інструментів маркетингових комунікацій підприємства.....	36
2.2.2. Дослідження зовнішньої реклами як елементу маркетингової комунікації.....	41
Висновки до розділу 2	49
Розділ 3. Розроблення рекомендацій щодо формування комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»	50
3.1. Основні напрямки формування комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ».....	50
3.2. Оцінювання економічної ефективності впровадження маркетингових заходів.....	51
3.2.1. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету від впровадження інструментів комунікаційного мерчандайзингу.....	52
3.2.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету	54

підвищення конверсії мобільного додатку «Мій Ашан».....	
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходів.....	56
3.2.4. Визначення основних показників економічної ефективності запропонованих заходів.....	59
3.3 Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства	63
Висновки до розділу 3	64
Висновки.....	65
Список використаних джерел	68
Додатки.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингові комунікації – це сукупність взаємодій бренду та суспільства. Все, що ми говоримо від імені бренду/компанії людям – це маркетингова комунікація: вівіска, ТВ-ролик, прес-реліз, стаття в журналі, пост у Instagram. Комунікувати потрібно доречно та ефективно, виходячи з ринкових цілей та завдань компанії.

Поняття маркетингових комунікацій досить широке: сюди включають зв'язки підприємства із громадськістю, рекламу, інструменти продажу та стимулювання збуту, спонсорство. Одночасно з цим маркетингові комунікації – частина комплексу маркетингу нарівні з ціною, місцем продажу та самим продуктом. Маркетингові комунікації постійно розширюються та поглиблюються у просуванні товарів чи послуг. Тому на сьогодні тема вивчення маркетингових комунікацій є актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій та рекомендацій щодо формування інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ». Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити зміст поняття «маркетингові комунікації»;
- вивчити види маркетингових комунікацій;
- проаналізувати вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємства;
- вивчити маркетингову характеристику підприємства;
- запропонувати маркетингові заходи, які б підвищили ефективність використання інструментів маркетингових комунікацій;
- розробити рекомендації щодо формування інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес формування інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ».

Предметом є сукупність теоретичних, методичних та практичних заходів щодо покращення використання маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є загальнонаукові методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання: аналітичний, порівняльно-аналітичний, метод класифікації, систематизації, та оцінки, системний метод, аналіз цін, експертні оцінки, аналіз бібліографічних джерел, систематизація наукової літератури, тематичних статей, оброблення даних про стан ринку, анкетування споживачів та інші методи дослідження.

Інформаційною основою кваліфікаційної роботи є дані Законів України, статистичні дані підприємства, роботи іноземних і українських вчених, які в своїх статтях та наукових працях висвітлювали питання щодо даної теми, досліджуваної на підприємстві.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки, включаючи 20 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел складається з 38 найменувань на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність поняття «маркетингові комунікації», їхні види та моделі

Маркетингові комунікації – це сукупність взаємодій бренду та суспільства. Все, що говориться від імені бренду/компанії людям – це маркетингова комунікація: вивіска, ТВ-ролик, пресреліз, стаття в журналі, пост у Instagram. Комунікувати потрібно доречно та ефективно, виходячи з ринкових цілей та завдань підприємства.

Поняття маркетингових комунікацій досить широке: сюди включають зв'язки підприємства із громадськістю, рекламу, інструменти продажу та стимулювання збуту, спонсорство. Одночасно з цим маркетингові комунікації – частина комплексу маркетингу нарівні з ціною, місцем продажу та самим продуктом.

Комунікації у маркетингу – це і канали доставки повідомлення, і саме повідомлення, і реакція цільової аудиторії (зворотний зв'язок). Комунікація – це коли фахівці з маркетингу на підприємстві придумали слоган продукту, створили ролик із цим слоганом, розмістили ролик на відповідному каналі (ТВ або Youtube), отримали контакти з аудиторією і зафіксували зворотний зв'язок [7].

Маркетингові комунікації працюють та розвиваються циклічно.

Перший етап: аналіз – що зараз відбувається з продуктом (наприклад, тільки-но з'явився на ринку).

Другий етап – постановка завдання комунікації: результат у майбутньому (збільшити обізнаність аудиторії про новий продукт).

Третій етап – вибір стратегії, як досягається поставлена мета (розміщення реклами на ТБ та у торгових центрах, залучення блогерів тощо).

Четвертий етап – оцінка результативності комунікації: чи правильно обрали повідомлення та канали, наскільки вдалося достукатися до потрібної аудиторії (чи люди дізнались про продукт).

Потім цикл повторюється. Цілі можуть змінюватися: після ознайомлення покупців із новим продуктом, варто зосередитися на збільшенні продажів. Змінюються канали, повідомлення та інструменти залежно від завдань [9].

Головна мета маркетингових комунікацій – сприяти продажам, говорячи науково, стимулювати збут товарів чи послуг. Іноді потрібно спочатку створити попит, особливо коли товар новий.

Підвищення впізнаваності, формування споживчої мотивації до покупки, підтримка довгострокових відносин із покупцями, створення іміджу бренду та продукту, регулярне нагадування про себе – це додаткові завдання маркетингових комунікацій [12].

Послідовно та системно маркетингові комунікації формують образ продукту чи бренду, «відправляючи» покупцям повідомлення та збираючи зворотний зв'язок. Nike, Coca-Cola, Mercedes – десятиліттями ці великі марки спілкувалися з аудиторією, прищеплюючи любов до філософії бренду і формуючи стійкий попит. Результати очевидні [14].

Маркетингові комунікації працюють на всіх етапах угоди з покупцем. Розберемо ці етапи на прикладі компанії Nike:

- перед покупкою знайомлять із продуктом, формують потребу (займайся бігом у Nike);
- допомагають зробити вибір у момент покупки (купи Nike зі знижкою сьогодні);
- після покупки сприяють правильному та комфортному використанню продукту (займайся з онлайн-тренерами Nike);
- стимулюють подальший попит (купи собі ще трохи Nike);

- формують лояльність бренду (купуй лише Nike).

Загалом завдання маркетингових комунікацій – донести привабливість бренду/продукту до максимальної кількості представників цільової аудиторії.

Комунікації – частина великої маркетингової стратегії компанії. Тому повідомлення, канали, адресати, кодування – все вибирається без відриву від глобальних бізнес-цілей та інших елементів рекламного комплексу 4P (product, price, place, promotion), де promotion – просування, тобто рекламні комунікації.

1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій

Є кілька видів маркетингових комунікацій, але насправді їх складно та й не потрібно розділяти. Все працює органічно, у зв'язці. До видів маркетингових комунікацій входять – брендинг, реклама, PR, публіситі, спонсорство, директ-маркетинг, стимулювання збуту програма лояльності, особисті продажі, презентація.

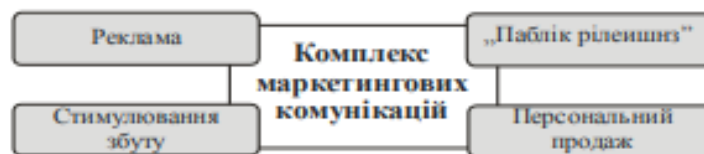


Рис.1.1. Основні елементи системи маркетингових комунікацій фірми
Джерело: [7]

Нижче коротко розберемо кожен із видів маркетингових комунікацій.

Найвідоміший вид маркетингової комунікації – реклама. Реклама інформує про продукт, розхваляє його якості, допомагає зробити вибір та стимулює попит. Реклама працює по платних каналах (зовнішня та внутрішня, ТБ, радіо, інтернет, ЗМІ) та вимагає рекламних бюджетів[7].

PR (зв'язки з громадськістю) умовно безкоштовний. Розмістити новину, прес-реліз, дати інтерв'ю, виступити на конференції це все можна робити не за гроші, а до взаємної вигоди. ЗМІ отримують інформацію та спікера, а компанія – згадка, охоплення аудиторії.

Піар займається створенням та зміцненням образу у суспільному просторі. Є піар різного кольору:

білий – чесно виступаємо від свого обличчя;

сірий – джерело інформації приховане, повідомлення може працювати проти персони або на її користь;

чорний – поширення компромату проти конкурента, що очорнюють чутки, дезінформації;

жовтий – поливання брудом чи виставлення скандальних деталей життя селебріті на кшталт таблоїдів;

зелений – піар із підвищеною соціальною відповідальністю.

Стимулювання збуту – це всім знайомі акції, конкурси, бонуси «за друга», знижки купони, мерчандайзинг, промо заходи, дегустації та тест-драйви, а також розміщення типових або креативних POS-матеріалів. Все, що допомагає звернути увагу людей та підігріти купівельну активність. Комунікація йде з метою продати більше зараз [18].

Продаж продавцем покупцю буквально біля полиць в магазині теж є видом маркетингової комунікації(особисті продажі). Продавець рекламує товар, інформує про його переваги, обробляє зворотний зв'язок та схиляє покупця вступити до програми лояльності.

Коли розробляється новий продукт, коли він розвивається, виходить на нові ринки – потрібний брендинг. Завдання цього виду маркетингової комунікації – формувати привабливий образ товару, викликати в аудиторії позитивні асоціації, які викликають аналогічні продукти. Брендинг – довгий процес (згадуємо Nike).

Паблісіті – це формування образу через публікації. Зазвичай через статті, інтерв'ю, виступи просуваються експерти та публічні персони.

Формально публісiті не є рекламою, бо ніхто не платить нікому. ЗМІ беруть корисні та цікаві публікації, а компанії організують для журналістів прес-тури, прес-конференції, презентації.

Спонсорство працює на імідж бренду. Спонсор дає гроші на організацію заходу, роботу проекту, досягнення якоїсь мети. Також бувають інформаційні спонсори, які надають не фінансові, а інші потужності – свій майданчик, свою аудиторію тощо. В обмін на допомогу спонсору надають можливість розповісти про себе за допомогою брендуння простору події, рекламних інтеграцій. Спонсорство – це інвестиція в імідж, тому не варто плутати спонсорування з благодійністю, яка зазвичай здійснюється анонімно чи хоча б не публічно [32].

Переходимо до «продажних» видів маркетингових комунікацій, перший з яких – директ-маркетинг. Директ-маркетинг безпосередньо звертається до покупців через листи, телефонні дзвінки, зустрічі, спілкування на виставках. Коли компанія прямо тут і зараз спілкується зі споживачем з метою продажу, отримання іншого зворотного зв'язку або попадання клієнта у вирву (для початку).

Дещо інакше стимулюють попит програми лояльності. Бонусні бали, накопичувальні знижки, членство у клубах покупців – усі ці речі допомагають вибудовувати довгострокову комунікацію із клієнтами.

Програми лояльності працюють комплексно, формуючи майбутній попит та розширюючи коло товарів та послуг, потенційно цікавих покупцю. Програми лояльності дуже популярні в усіх супермаркетах та гіпермаркетах не тільки нашої країни, а й за кордоном. Кожна компанія думає про найбільш вигідні умови для залучення клієнтів [26].

Продуктова презентація – окремий випадок прямого продажу, коли для присутніх проводять демонстрацію нового айфону, автомобіля, ліків на травах або диво-пилососа.

Основним фактором у формуванні іміджу магазину є його дизайн. Зовнішність супермаркету повиненна велемовно розповідати про сутність

діяльності організації, залучати потенційних покупців і утримувати існуючих. Професійний мерчандайзинг в супермаркеті передбачає розробку запам'ятовуваних вивісок, повз яких клієнти не зможуть пройти в пошуках більш придатних для шопінгу місць продажів [28].

Рух покупців також має розраховуватися заздалегідь і підбиратися з максимальною вигодою. Мерчандайзинг в супермаркеті передбачає визначення першого напрямку, вибраного покупцем, який увійшов в магазин, оскільки найкращим місцем розташування товару є зона, що безпосередньо прилягає до входу.

Усі види комунікації зав'язані у єдину систему, що працює послідовно та циклічно. Спочатку розробляється новий продукт та ціна товару. Наступним етапом є організація логістичних ланцюгів та вибір місця продажу товарів. Далі йде просування, в якому використовується різні види маркетингових комунікацій: рекламу, піар, стимулювання збуту та особисті продажі у точках збуту [19].

Для кожного виду комунікації використовуються різні інструменти: від упаковки товару до сервісного обслуговування (так, це теж маркетингова комунікація, адже є покупець та допродаж).

Інструменти реклами:

- зовнішня: білборди, розтяжки, вивіски;
- внутрішня: лайтбокси, POS-матеріали, відео та аудіо;
- друкована: статті, оголошення;
- ТБ та радіо ролики;
- Інтернет: SEO, SMM, контекст та націлення, банери, розсилки,

контент-маркетинг.

Інструменти PR:

- публікації у ЗМІ, відео та аудіо інтерв'ю, інтернет прес-релізи, ведення соцмереж, розсилки, SMO;
- пресури, пресконференції, брифінги, презентації;

- виставки, конференції, семінари, круглі столи;
- спонсорство та благодійність;
- конкурси, премії, фестивалі.

Інструменти стимулювання збуту:

- знижки, у тому числі сезонні та святкові;
- спецпропозиції та акції;
- розіграші, лотереї, конкурси;
- семплінг, тест-драйви, тестові періоди використання продукту;
- купони, бонуси, кешбек, карти знижок, бали;
- кредитування;
- апсели, даунселли та кросели.

Інструменти прямого продажу:

- скрипти з продажу;
- презентації;
- комерційна пропозиція;
- акції;
- рекламні матеріали;
- мерчандайзинг;
- гарантії та сервісне обслуговування.

Коли повідомлення готове, потрібно знайти найзручніший канал доставки інформації до цільової аудиторії (ЦА). Все йде від ЦА: якщо вона дивиться серіали для домогосподарок, то потрібно робити рекламний ролик на канал для домогосподарок [30].

Якщо ЦА любить дивитися блогера, потрібно робити інтеграцію з ним. Якщо продукт потребує рекомендацій експертів, то проводяться конференції за участю таких людей, їм даються зразки продукту на оцінку тощо.

Другий важливий момент для вибору каналу – бюджет. На той же ТВ-ролик може банально не вистачати грошей. Тоді ми шукаємо, де ще можна прокомунікувати з потрібною аудиторією та кодуємо повідомлення у

прийнятному форматі. Часто обмеження бюджету породжують креативні рішення.

Головне питання, як створюється рекламна комунікація?

Коли приймається рішення зачепити будь-яку групу людей, необхідно взяти рекламний «мікроскоп» і ретельно розглянути представників ЦА. На першому етапі важливо зрозуміти, що важливо для групи, на що вони чекають від продукту, на яку «роботу» його наймають. Виходячи з отриманих статистичних даних та стратегічних інсайтів створюється комунікативне повідомлення.

Вивчивши ЦА, керівництво підприємства виконує аналіз механізму комунікації з потенційними споживачами та їхню поведінку, які сайти вони відвідують, в яких магазинах, кафе та парках бувають, хто для них лідер думок. Компанії потрібно таким чином вибрати канал маркетингової комунікації, щоб доставити повідомлення до аудиторії максимально ефективно за охопленнями та бюджетами. Відповідно до каналу повідомлення надається форма: неонна вивіска в ТЦ, нативна інтеграція в Instagram, напис на паркані, стаття в журналі. Попередньо аналізується передбачувана ефективність комунікації. Після проведення кампанії аналізуються різні показники: скільки людей побачили повідомлення, який канал та конкретне розміщення дали максимальне охоплення, максимум зворотного зв'язку, як комунікація позначилася на цифрах компанії, у тому числі прямих продажах. Варто врахувати, що багато видів маркетингових комунікацій, той же піар, мають відстрочений ефект.

1.3. Методи визначення ефективності складових маркетингових комунікацій підприємства

В даний час для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій застосовується широкий спектр методик. Як правило, аналіз ефективності

виконується до та після запланованих заходів. Для оцінки масштабного проведення заходів використовують асоціативні тести, тести на наочність, тестові ринки тощо. Після проведення запланованих заходів використовуються метод кореляції між обсягом продажу та витратами на комплекс маркетингових комунікацій, метод контактних аудиторій, метод оцінки ефективності за заходами стимулювання збуту, метод визначення ступеня поінформованості про фірму та її товари тощо [3].

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовується широкий набір методик. Традиційно будь-який аналіз будь-якого проекту чи програми проводиться до та після реалізації запланованих заходів. Для компанії важливо оцінити зміну не тільки фінансових результатів, а й ставлення споживачів до компанії, продукції чи бренду, кількості клієнтів, особливо лояльних тощо.

В основному, всі методики націлені на оцінку комунікативних та економічних значень. Економічна ефективність визначається співвідношенням між результатом, отриманим від застосування засобів маркетингових комунікацій, та вкладеними у їхню реалізацію засобами за певний проміжок часу. Інформаційна (комунікативна) ефективність реклами показує, наскільки ефективно конкретний засіб передає цільовій аудиторії необхідні відомості та/або формує бажану точку зору. Досліджуються процес сприйняття інформації, активізація, здатність інформації викликати довіру, зрозумілість текстів [5].

Ефективність будь-якої дії оцінюється як співвідношення результатів та витрат на його проведення. Витрати на маркетингові комунікації визначаються рекламним бюджетом, а як результат можуть виступати як зростання товарообігу та прибутку, так і зростання популярності та формування іміджу фірми. У зв'язку з цим ефективність реклами поділяють на дві складові: економічну та комунікативну. Економічна ефективність реклами розраховується шляхом зіставлення витрат на рекламу з товарообігом, прибутком та іншими показниками господарської діяльності,

отриманими в результаті реклами (комунікацій). Різноманітні методики таких розрахунків мають деякі, серед яких можна виділити відсутність впливу інших факторів (як комунікаційних, так і кон'юнктурних та макрофакторів) на зміну обсягів продажу та формування прибутку.

Економічна ефективність розраховується відношенням результату від застосування коштів маркетингових комунікацій та вкладеннями в їх реалізацію за певний період часу [8].

Економічна ефективність сприймається як зіставлення витрат за маркетингові комунікації з товарообігом, прибутком та іншими показниками діяльності підприємства.

Витрати на маркетингові комунікації визначаються бюджетом, що виділяється на програму.

При визначенні економічної ефективності вивчається зміна товарообігу:

- до проведення заходу маркетингових комунікацій у визначеному часовому періоді;
- під час проведення заходу;
- у певному періоді після завершення заходу.

Також досліджується середній денний оборот переважають у всіх розглянутих періодах. У процесі реалізації будь-якого засобу системи маркетингових комунікацій здійснюються:

- вивчення числа контактів із інструментом маркетингових комунікацій;
- вивчення якості інформації, що сприймається (оцінка впізнаваності бренду);
- вимір ефектів комунікації (визначення ставлення до бренду, наміри купити товар, зміни співвідношення груп клієнтів чи покупців);
- визначення обсягів продажу та частки ринку;
- вимір марочного капіталу та прибутку.

Комунікативна ефективність характеризується ступенем привернення уваги потенційних клієнтів, яскравістю та глибиною їхнього враження, запам'ятовуваністю рекламних звернень. Комунікативна ефективність передбачає такі параметри реклами: ідентифікація, доступність розуміння, надійність, навіюваність, позитивний інтерес, позитивний імідж [13].

Комунікативна ефективність демонструє, наскільки ефективно той чи інший інструмент маркетингових комунікацій передає необхідну інформацію про компанію, товарі чи послугі цільової аудиторії та формує певне відношення чи точку зору. В цьому випадку вивчаються процес сприйняття та розуміння інформації, здатність відомостей викликати довіру споживачів тощо. Соціальна ефективність комплексу маркетингових комунікацій виявляється вплив інструментів на розвиток суспільства, цільових груп та самої компанії.

Комунікативна чи інформаційна ефективність маркетингових комунікацій оцінюється до, під час та після маркетингового заходу. Сене оцінки на початок комунікаційної кампанії полягає у перевірці її сприйняття на навчальній групі споживачів або за допомогою опитування експертів та обрати оптимально-остаточний варіант комунікаційного звернення з кількох альтернативних [14].

У ході кампанії аналізують сприйняття комунікації у природних умовах. Це потрібно для того, щоб заздалегідь виявити недоліки і внести зміни. Після реалізації комунікаційного проекту проводять оцінку комунікативної ефективності інструментів комплексу маркетингових комунікацій для того, щоб зробити виявити ступінь досягнення мети кампанії. Крім того, це дає можливість виявити всі сильні та слабкі сторони комунікаційного засобу та врахувати їх у подальших маркетингові заходи.

Методи вимірювання комунікативної ефективності:

- спостереження (оцінка впливу різних засобів маркетингових комунікацій);
- ступінь уваги до певного носія);

- експеримент (експериментатор сам створює модель ситуації щодо отримання в результаті бажаних показників);
- опитування (визначення рівня уваги споживача до того чи іншого засобу, рівень запам'ятовування повідомлення та ефективність впливу засобу чи інструменту маркетингових комунікацій на споживача).

В рамках проведення експерименту та опитування використовують такі методики, як:

- 1) тексти на запам'ятовування;
- 2) тексти на переконливість;
- 3) підрахунок кількості прямих відгуків;
- 4) комунікативні випробування;
- 5) фокус-групи;
- 6) фізіологічні випробування;
- 7) тести всередині ринку

Особисті продажі, як й інші елементи комплексу комунікацій, мають бути ефективними, тобто перевищувати витрати. Загальну ефективність можна тими самими методами, як і рекламу. Існують окремі показники, на які необхідно звернути увагу [19]:

- кількість клієнтів, які виявили інтерес до товару;
- кількість клієнтів, які зробили покупку;
- середній обсяг купівлі, зробленої під час індивідуальних продажів;
- середній розмір покупки на 1 продавця;
- розмір покупок по кожному продавцю;
- кількість телефонних дзвінків, зроблених менеджерами з продажу;
- кількість осіб, які приймають рішення про покупку, отримані під час телефонного обдзвону;
- середні витрати на 1 телефонний дзвінок.

Для оцінювання ефективності каналів збуту використовують такі критерії:

- прибутковість каналів;

- ступінь їх відповідності вимогам споживачів;
- керованість, тобто можливість подальшого контролю за рухом товарів та цінами;

- рівень конкуренції за можливість роботи з каналом;
- перспективність каналів з погляду довгострокових тенденцій;

За кожним із критеріїв необхідно визначити систему балів, яка б відображала, наскільки критерії виражені. У нашій практиці зазвичай використовується 10-ти бальна шкала оцінки: 1 бал – критерій мінімальний, 10 балів – критерій максимально виражений [24].

Також визначається експертами ваговий коефіцієнт кожного критерію. Визначення вагової участі критеріїв задається стратегічною орієнтацією компанії та її становищем на ринку. Підсумковий сумарний бал кожного каналу, визначений на підставі числового показника та віча кожного критерію, дасть нам чітку картину пріоритетності розвитку того чи іншого каналу.

Внаслідок складності оцінки ефективності PR діяльності компанії, аналітики часто застосовують метод експертної оцінки порівняно з основним конкурентом.

Інформація, отримана в процесі експертного опитування, не є готовою експертизою, вона має бути оброблена, і лише після цього її можна розглядати як рішення поставленого завдання [28].

Маркетингові явища та процеси здебільшого відносяться до слабоструктурованих систем, які неможливо однозначно описати та формалізовано дослідити. При аналізі та прогнозуванні таких систем не обійтися без використання експертів. Саме тут як ніде необхідні їх глибокі в даній предметній галузі знання та водночас інтуїція, що базується на досвіді.

Велике значення має і ерудиція, тобто. широкі міжпредметні знання експертів.

Зрозуміло, експертиза може бути реалізована самим маркетологом-аналітиком за наявності достатніх знань, але часто відповідальність завдання

або її специфіка вимагають використання незалежної думки, а іноді й кількох, що може бути досягнуто лише залученням сторонніх експертів. У другому випадку виникає необхідність вирішення таких проблем:

- відбір кваліфікованих експертів;
- вибір ефективного способу взаємодії дослідницької групи з експертами, а за групової експертизи - експертів між собою;
- визначення методу обробки та інтерпретації інформації, отриманої від експертів.

Оцінка ефективності будь-якого маркетингового заходу проводиться на основі інформації, отриманої під час проведення маркетингового дослідження. Дані узагальнюються та аналізуються різними: кількісними та якісними.

Кількісні відомості підлягають статистичній обробці, а якісні переважно випадків аналізуються вручну. Точний результат можна отримати тільки в комплексній оцінці кількісної та якісної інформації, яку збирається в рамках кількісних та якісних досліджень.

Кількісні дослідження прирівнюють процесу проведення різних опитувань з структурованими питаннями закритого типу. На запитання з варіантами відповідей респонденти відповідають більш охоче, і можна отримати велику кількість достовірних даних. Такі анкети легко піддаються статистичного аналізу. Якісні дослідження допомагають здійснити економічну оцінку ефективності рекламних комунікацій. Якісні дослідження включають збирання, аналіз та інтерпретація даних шляхом спостереження за поведінкою людей і тим, що вони кажуть. Таку інформацію важко виміряти статистичними методами. Для цього необхідне додаткове сортування отриманих відповідей та їх розбивка на негативні, позитивні та нейтральні [6].

Подібне дослідження сприяє виявленню ставлення респондента до проведеного маркетингового заходу, зокрема рекламі товару на різних носіях, акції в торговій точці або організації прес-конференції.

Висновки до розділу 1

В першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено поняття «маркетингові комунікації». Їхня сутність полягає в тому, що це сукупність взаємодій бренду та суспільства. Все, що ми говоримо від імені бренду/компанії людям – це маркетингова комунікація: вівіска, ТВ-ролик, прес-реліз, стаття в журналі, пост у Instagram. Комунікувати потрібно доречно та ефективно, виходячи з ринкових цілей та завдань компанії.

Головна мета маркетингових комунікацій – сприяти продажам, говорячи науково, стимулювати збут товарів чи послуг. Іноді потрібно спочатку створити попит, особливо коли товар новий.

Визначено та розкрито основні складові комплексу маркетингових комунікацій. Серед яких є: реклама, PR (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту та персональний продаж.

Визначено види та моделі маркетингових комунікацій, які зав'язані у єдину систему, що працюють послідовно та циклічно. Спочатку розробляється новий продукт та ціна товару. Наступним етапом є організація логістичних ланцюгів та вибір місця продажу товарів. Далі йде просування, в якому використовується різні види маркетингових комунікацій: рекламу, піар, стимулювання збуту та особисті продажі у точках збуту.

Було досліджено, що для кожного виду комунікації використовуються різні інструменти: від упаковки товару до сервісного обслуговування (так, це теж маркетингова комунікація, адже є покупець та допродаж).

Одним із основних етапів є оцінка ефективності будь-якого маркетингового заходу, що проводиться на основі інформації, отриманої під час проведення маркетингового дослідження. Проведення якої можливе за допомогою якісного та кількісного дослідження.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» та аналіз його основних техніко-економічних показників діяльності

Auchan SA (Ошан, помилково Ашан) – французька мережа супермаркетів та гіпермаркетів, представлена в багатьох країнах світу. Штаб-квартира – в місті Лілль (Франція).

Коли було відкрито в країнах вперше Ашан представлено в табл.2. 1.

Таблиця 2.1

«Auchan» у світі, перше відкриття

Країна	Перший магазин
Франція	1961р.
Іспанія	1981р.
Італія	1989р.
Португалія	1996р.
Люксембург	1996р.
Польща	1996р.
Угорщина	1998р.
КНР	1999р.
Тайвань	2001р.
Румунія	2006р.
Україна	2008р.

Джерело: розраховано автором

«Ашан Україна» (ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет») – український сегмент мережі супермаркетів та гіпермаркетів французької родини Auchan SA. Штаб-квартира знаходиться в місті Києві.

У 2008 році Ашан відкриває перший магазин в Україні, в м. Київ. Україна стала 12 країною, де французький гігант «Auchan Group» відкрив свої двері для покупців. Управління діяльністю «Ашан» в Україні покладено на компанію «Ашан Україна Гіпермаркет», яка в свою чергу, має у своєму

складі ряд структурних підрозділів, серед яких, консалтингові, фінансові та будівельні компанії [15].

20 червня 2017 року торговельна мережа «Ашан-Україна» підписала угоду з українським дистриб'ютором «Караван» з викупу його активів. Станом на середину 2020 року в Україні функціонує 22 магазини мережі.

Для написання магістерської роботи було взято магазин «Ашан» за адресою пр-т Академіка Глушкова, 13-Б.

Для того щоб здійснити більш детальний аналіз ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» визначимо основні показники діяльності за 2020-2021 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ТОВ «Ашан Україна»

Показники	Один. виміру	2020 р.	2021 р.	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1.Обсяг реалізації продукції в натуральному виразі	Од.	38013372	32163937	-5849435	-15,4
2.Обсяг виробництва продукції	тис.грн.	10570865	11495427	924562	8,7
3.Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції	тис.грн.	8864595	9712932	848337	9,6
4.Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	7331569	7533681	202112	2,8
5.Адміністративні витрати	тис.грн.	130319	157196	26877	20,6
6.Витрати на збут	тис.грн.	1175282	1515964	340682	29
7.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	8637170	9206841	569671	6,6

1	2	3	4	5	6
8.Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	227425	506091	278666	х
9.Прибуток чистий	тис.грн.	-195607	202990	398597,0	х
10.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,43	94,79	-2,64	-2,71
11.Рентабельність діяльності(продаж)	%	-2,2	2,09	4,30	х
12.Рентабельність продукції	%	2,63	5,50	2,86	х

Джерело: розраховано автором

Виходячи з наведених даних можна зробити висновки: чистий сукупний дохід у 2021 році зріс на 848337 тис. грн. порівняно з 2021 роком, що дає змогу стверджувати про покращення фін. становища компанії. Слід відмітити що рентабельність діяльності та рентабельність продукції також зросли, що позитивно впливає на діяльність ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ».

Ашан – це великий гіпермаркет, де можна купити все. А гасло мережі «Удар по цінах» асоціюється з думкою «В Ашані можна знайти дешевше».

Асортимент продукції тут є величезним: від базових продуктів в автотоварів. Фактично в Ашані можна купити все продовольчі товари, засоби догляду за будинком і тілом, одягнути сім'ю, підготувати дитину до школи або придбати їй іграшки, прикрасити інтер'єр будинку, знайти як малого, так і велику побутову техніку тощо.

Ашан в Україні, як і за кордоном, пропонує величезну кількість продукції власних торгових марок. Вони розраховані на всі типи клієнтів мережі, адже пропонують як недорогу продукцію, часто місцевого виробництва, так і дорогий експорт.

В українських супермаркетах представлені такі марки Ашан:

Auchan – марка пропонує продукти харчування і промислові товари. Їх ціна і, відповідно, якість залежить від гами логотипу (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Марка «Auchan»

	<p>Зелена пташка - пропонує товари, необхідні для задоволення основних, щоденних потреб низьку ціну. Часто вони від українського виробника;</p>
	<p>Червона пташка - тут асортимент для індивідуальних потреб і смаків. Тому під цим лого мережу, зокрема, пропонує біо-, Екопродукт, а також без лактози або глютену. Червону пташку можна зустріти у відділах з продуктами, косметикою, дитячими товарами, паперовими виробами, а також приладдям;</p>
	<p>Золота пташка - такий логотип міститься в основному на імпортних продуктах дуже високої якості.</p>
	<p>Кожен День - під цим брендом можна знайти базові та недорогі товари на кожен день: як продукти харчування, побутову хімію, так і предмети домашнього інтер'єру;</p>

Джерело: розроблено автором

Крім того, Ашан має достатньо власних брендів промислових товарів (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Власні бренди промислових товарів

1	2
	<p>Actuel – марка текстилю та елементів декору інтер'єру</p>
	<p>One Two Fun – під цим брендом випускають іграшки, як для дітей від народження, так і для підлітків (технологічні цікаві)</p>

1	2
	Cosmia – пропонує понад 700 одиниць засобів для догляду за своїм тілом та обличчям;
	In Extenso – марка одягу за доступними цінами, кожні два місяці вона випускає нову колекцію;
	Qilive – тут є гаджети і дрібна побутова техніка за адекватну ціну;
	Selecline – пропонує малу побутову техніку;
	Cup's – бренд спортоварів;
	Airport – марка красивих і практичних дорожніх сумок і валіз.

Джерело: розроблено автором

В кожному магазині «Ашан» присутній відділ «пекарня», де виготовляють дуже багато різної продукції. На прилавках знаходиться завжди свіжа випічка для покупців. В таблиці нижче представлено топ 10 хлібопекарських виробів, які вироблено у 2020 та 2021 році.

Таблиця 2.5

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, од.		Відхилення	
	2020 рік	2021 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
1.Хліб булочн.вир.дрібношт	761567	361876	-399691	- 52,48%
2.Багети пшеничні	544193	385081	-159112	- 29,24%
3.Багети міні	308364	250363	-58001	- 18,81%
4.Здобні вир/дрібноштучні	187385	195423	8038	4,29%
5.Здобні вир/дрібноштучні	110450	51596	-58854	- 53,29%
6.Хліб особливий	98958	78044	-20914	- 21,13%
7.Багети міні	88748	68272	-20476	- 23,07%
8.Хліб з добавками фірмовий	43911	44657	746	1,70%
9.Хліб– булочн.вир.дрібношт.	32167	19170	-12997	- 40,40%
10.Хліб– булочн.вир.дрібношт.	31246	30603	-643	- 2,06%

Джерело: розроблено автором

З вище наведеної таблиці бачимо, що найбільшу частку серед кількості виготовленої продукції займає хліб, якого за 2020 рік було виготовлено 761567 шт. В 2021 році найбільше виготовлено пшеничних багетів в к-сті 385081 шт.

Задля того щоб властивості хліба не змінювались ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» обладнує свої магазини професійним оснащенням(замкнуті шафи, переносні полки, контейнери різних розмірів, хліборізки). Замкнуті шафи кожен день вентилують на протязі 1–2 годин, а також не менше 1–го разу на тиждень промивають гарячою водою з милом, а після цього додатково протирають 1% розчином оцтової кислоти з подальшим просушуванням.

Терміну продаж в магазинах «Ашан» не відрізняється від конкурентів, тут все роблять чітко, згідно з нормами ДСТУ. 36 годин – хліб із житнього і житньо–пшеничного обійного і житнього обдирного борошна, а також із суміші пшеничного і житнього сортового борошна; 24 години – хліб із пшенично–житнього і пшеничного обійного борошна, хліб і хлібобулочні вироби масою більше 200 грамів із сортового пшеничного, житнього сіяного борошна. Після того як строк продажу хліба та хлібобулочних виробів закінчився, його обов'язково вилучають з прилавків та утилізують.

Також представлено в таблиці динаміку виготовлення різних хлібобулочних виробів.

Таблиця 2.6

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції(видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік	
1	2		3		4
1.Булка паличка сирна 0,1 кг	1650166,41	1644268,00	21,95	20,73	-1,22
2.Багет французький ашан пшен. 0,2 кг	1139059,17	1221007,01	15,15	15,40	0,25
3.Булка бублик/асорт 0,1 кг	455158,96	243924,45	6,05	3,07	-2,98
4.Булочка малютка столична 40 г	434770,06	307418,30	5,78	3,87	-1,91
5.Хліб пшен/форм 0,4 кг	258663,30	303940,40	3,44	3,83	0,39
6.Булка ванільна 0,1 кг	246119,55	329000,75	3,27	4,14	0,87
7.Хліб цибуляш пш 0,19кг	189733,31	212878,50	2,52	2,68	0,16
8.Рв багет – мініпшен.в/асорт 0,1 кг	182779,35	178948,40	2,43	2,25	-0,18

1	2		3		4
9.Рв булка для гамбургера 65 гр	161817,19	71858,00	2,15	0,90	-1,25
10.Рв памка пшен.часн/петр 50 гр	144559,47	148839,77	1,92	1,87	-0,05

Джерело: розроблено автором

З наведеної вище таблиці видно, що виробництво у вартісному виразі особливо не змінилось. Тільки 4 найменування(багет французький, булка ванільна, хліб пшеничний та хліб цибуляш) збільшились у структурі асортименту, але всі інші види продукції зменшились.

Взаємодвіра вважається одною з найголовніших цінностей ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Компанія дає покупцям добре відібрані, високоякісні та перевірені продукти. Також стараються зробити доступними продукти для всіх ланок населення, приклад з різними кольорами пташок цьому є підтвердження.



Рис. 2.1. Лозунг ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

Джерело: [15]

ТОВ «АШАН Україна» являється брендом №1 на думку українських споживачів та експертів. Також №2 місце в Рейтингу Рітейлерів з найкращим управлінням репутацією. Саме тому компанія кожного дня старається для своїх співробітників, довкілля, суспільства.

Політика Ашан для довкілля:

- 36 екологічних заходів проведено магазинами Ашан;
- 03/07/19 - участь 22 магазинів у Міжнародному дні відмови від поліетилену;
- на 17,9% зменшення використання одноразових рукавичок;
- на 22% зменшення використання одноразових поліетиленових пакетів-майок.

Політика Ашан для суспільства:

- 59 візитів волонтерів Ашан в дитячі будинки;
- 72 зустрічі з дітьми та молоддю в рамках Фундації Ашан для Молоді;
- 10 нових соціальних проектів отримали підтримку у вигляді грантів на загальну суму 80 000 євро;
- 8758 бенефіціарів отримали допомогу від Ашан.

Ашан підтримує зв'язок з клієнтами за допомогою соціальних мереж, таких як: Фейсбук, Інстаграм. Це зручні канали розповсюдження інформації про магазини та новини компанії. 95 583 підписників на facebook, 100% звернень у соціальних мережах отримують відповідь та 1 година – середній час надання першої відповіді.

Ця компанія проводить заходи еко-орієнтованості. Турбується не тільки про клієнтів, а й про навколишнє середовище. Проводить свою діяльність в напрямку енергоефективності.

Енергоефективність в ТОВ «АШАН»:

- 4 об'єкти було облаштовано частотними регуляторами на компресорах холодильних систем
- -4936 Мвт/год в порівнянні з минулим роком (5,4%)
- +13% в порівнянні з минулим роком виробленого тепла завдяки пелетному котлу (Ашан Петрівка)

30 березня – День Захисту Землі. Ашан є частиною природоохоронного руху, метою якого є нагадування про вичерпність природних ресурсів, а також ініціативи направлені на збереження планети показано на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Висновки напрямку збереження планети

Джерело: [15]

Єдиний ритейлер, що долучився до Міжнародного дня відмови від поліетиленових пакетів у національному масштабі.

Ініціатива «Своє горнятко» – відмова від пластикових стаканчиків в офісних та менеджерських приміщеннях (магазини Запоріжжя, Львову, Харкова, а також Центральний офіс та Логістика).

36 заходів екологічного напрямку було проведено ТОВ «АШАН», зокрема: 21 вересня, з нагоди World Cleanup Day, Ашан традиційно долучився до наймасштабнішого прибирання міжнародного рівня.

340 товарів ВТМ Ашан мають знак переробки – Мебіус. ТОВ «Ашан» в 2019 році успішно провели тестування співробітників, більш детальну інформацію про це представлено на рис. 2.3.

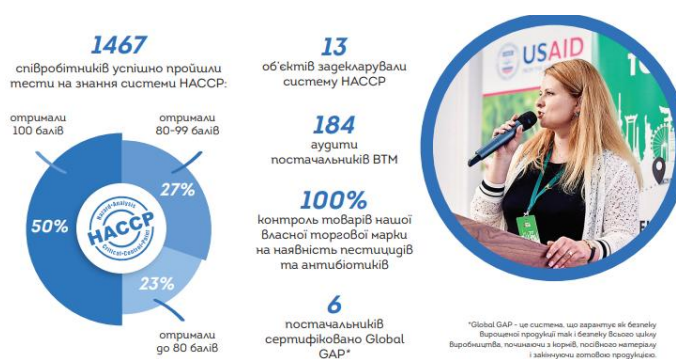


Рис. 2.3. Контроль якості товарів в «Ашан»

Джерело: [15]

Спрямованість «Ашан» в напрямку клієнтів[15]:

- 67 Клубів Клієнта було проведено в магазинах Ашан
- 99 клієнтів взяли участь в ініціативі День якості - 15.03.2019
- 5 нових партнерств з локальними фермерами
- 87,7% середня оцінка за результатами візитів Таємних покупців
- 119 заходів для дітей проведено в магазинах Ашан
- 184 аудита виробництв постачальників ВТМ
- 13 магазинів задекларували систему НАССР

2.2. Вивчення маркетингових комунікацій підприємства

Як було сказано в першому розділі магістерської роботи основними маркетинговими комунікаціями(далі МК) є реклама, PR, стимулювання збуту та персональний продаж. Всі вони напряму допомагають підприємству комунікувати зі своїми клієнтами. Без них не можна уявити роботу будь-якої компанії. Серед найбільш популярних МК ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» використовує рекламу та стимулювання збуту. Для роздрібного підприємства це буде найбільш доречним варіантом, через їхню специфіку роботи.

Реклама у роздрібній торгівлі – вид реклами, який застосовується магазинами у роботі з безпосередніми клієнтами даної торгової точки. Така реклама завжди спрямована на місцеве населення та має відповідати критеріям та відмінним рисам характеру покупців, на відміну від звичайної рекламної кампанії, яка спрямована на більшість населення країни.

Національна рекламна кампанія, зазвичай, підтримує одну конкретну торгову марку, тоді як роздрібна реклама може просувати декілька різних і навіть конкуруючих між собою марок одночасно.

Роздрібна реклама націлена на конкретного споживача та конкретний магазин. Вона включає назву магазину, його адресу та телефон.

2.2.1. Оцінювання використання інструментів маркетингових комунікацій підприємства

Підприємству недостатньо створити товар, призначити ціну та забезпечити доступність для споживачів, воно має правильно здійснювати комунікації зі своєю цільовою аудиторією. В роздрібній торгівлі використовується реклама до населення. Така реклама ставить перед собою мету пробудити і збільшити попит на товар, для того щоб стимулювати покупців до закупівлі цього товару в магазині.

Реклама для населення розповсюджує інформацію про появу нових товарів та їх переваг, допомагає формуванню попиту, а отже, сприяє збільшенню реалізації товарів на підприємстві.

До способів рекламування споживачів відносять інформаційні листи, каталоги, товарні зразки, реклами у спеціальному друку. Також до засобу реклами відносять виставки-продажі, виставки-перегляди та ярмарки.

Завданнями будь-якого рекламного повідомлення є інформування, переконання та нагадування клієнтам про підприємство та його товари. Більш докладний опис наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика задач рекламних звернень

Характер рекламного звернення	Задача
Інформування	Повідомлення про випуск нового товару. Опис товару. Розсіювання невірних уявлень про товар
Переконання	Переконання клієнтів до здійснення покупки. Формування образу фірми.
Нагадування	Нагадування клієнтом про товар. Вказівка клієнтам, де можна придбати товар. Підтримка обізнаності про товар.

Джерело: розроблено автором

Детально розглянувши наведену таблицю, можна зробити висновки, що компанія «Ашан» повністю дотримується характеристики задач рекламних звернень.

- Інформування – підприємство цілком і повністю старається інформувати своїх клієнтів про нові товари в магазині. Описує сильні сторони та розсіює невірні уявлення про товар. Прикладом є смс-розсилки, в яких клієнтам рекламують нові товари на полицях магазинів. Також інформування проходить через такі соціальні мережі як Facebook, Instagram.

- Переконавання – як і в кожному роздрібному магазині, компанія робить акційні пропозиції щодо нового товару. Це робиться для того, щоб заохотити людей купити товар.

- Нагадування – також як інформування, нагадування проходять через смс-розсилку, або через соц.мережі вказані вище.



Рис. 2.4. Реклама банківської карти «Oney» для покупців «АШАН»

Джерело: [15]

Компанія «Ашан» першою серед магазинів-ритейлерів започаткувала тенденцію на виробництво власних банківських карток для оплати в магазині. АТБ також нещодавно заключив договір з банком «Райффайзен Банк Аваль». Це дуже зручно для покупців, так як ви можете оплачувати свої покупки цією картою не тільки в магазині, а й в інтернеті на офіційних сайтах, або в додатку. Плюс цієї картки в тому, що вона повертає частину коштів кешбеком.



Рис. 2.5. Рекламний банер до 10-річчя «Ашан» в Україні

Джерело: [15]

Якщо ж ми кажемо про рекламні відео або інформацію на офіційному сайті, можна побачити що дизайн один й той самий. На мою думку, це може виглядати не дуже цікавим для постійних клієнтів. Відділу маркетингу потрібно передивитися свій підхід до рекламування товарів власних марок.

До основних показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій відносять:

1. Відношення приросту обсягу продажу товару по завершенню комунікативної програми до суми витрат на маркетингові комунікації
2. Відношення приросту прибутку, отриманого після комунікативних заходів, до суми комунікативних витрат
3. Витрати на маркетингові комунікації, що припадають на 1 чол.

Нижче розберемо декілька показників ефективності рекламної діяльності компанії за 2020-2021 роки та наскільки ефективно її використовують.

Відношення приросту обсягу продажу товару по завершенню комунікативної програми до суми витрат на маркетингові комунікації:

$$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B} \quad (1)$$

Де E_1 – ефективність маркетингових комунікативних заходів;

V_2 – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів (тис. грн.).

V_1 – обсяг продажу до початку комунікативних заходів (тис. грн.).

V – загальна сума витрат на здійснення комунікативних заходів (тис. грн.)

Отже у 2020 році:

$V_1=578750$ (тис. грн.) – обсяг продажу до початку комунікативних заходів;

$V_2=589330$ (тис. грн.) – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів.

$V = 1438000$ сума витрат на здійснення комунікативних заходів

Тоді

$$E_1 = \frac{589330 - 578750}{1438} = 7,36$$

А у 2021 році:

$V_1= 613560$ (тис. грн.) – обсяг продажу до початку комунікативних заходів;

$V_2= 632780$ (тис. грн.) – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів;

$V= 1513000$ (тис. грн.) сума витрат на здійснення комунікативних заходів. Тоді

$$E_1 = \frac{632780 - 613560}{1513} = 12,7$$

З наведеного вище аналізу, можна зробити висновок, що збільшення витрат на комунікативні заходи у 2021 році порівняно з 2020 роком забезпечило збільшення обсягу продажу.

Відношення приросту прибутку, отриманого після комунікативних заходів, до суми комунікативних витрат:

$$E_2 = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{V}$$

Де E_2 – ефективність маркетингових комунікативних заходів;

Π_2 – прибуток підприємства після завершення комунікативних заходів;

Π_1 – прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів;

В – сума витрат на здійснення комунікативних заходів (тис.грн.)

Отже у 2020 році:

$P_1 = 115750$ (тис. грн.) прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів;

$P_2 = 117870$ (тис. грн.) прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів;

$V = 1438000$ (тис. грн.) сума витрат на здійснення комунікативних заходів

$$E_2 = \frac{117870 - 115750}{1438000} = 0,14$$

У 2021 році:

$P_1 = 122710$ (тис. грн.) прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів;

$P_2 = 126550$ (тис. грн.) прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів;

$V = 1513000$ (тис. грн.) сума витрат на здійснення комунікативних заходів.

$$E_2 = \frac{126550 - 122710}{1513000} = 0,25$$

З результатів даного аналізу ми бачимо, що у 2021 році по відношенню до 2020 року показник ефективності маркетингових заходів збільшився. Цьому сприяє в першу чергу маркетингова діяльність підприємства.

Отримавши дані, побудуємо таблицю основних показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, дані наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій

Показник	2020р.	2021р.	Відхилення	
			Абсолютне, +/-	Відносне, %
ЕМК Δ обсягів продажу	7,36	12,7	5,34	72,55
ЕМК Δ обсягів прибутку	0,14	0,25	0,11	78,57

Джерело: розраховано автором

За результатом проведеного розрахунку ми бачимо, що маркетингові комунікації Ашан є успішними, влучними та ефективними.

Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на обсяги реалізації впливають якість, ціна продукції, розташування магазинів, рівень обслуговування споживачів, наявність конкурентів. Ці показники цінує керівництво «АШАН», тому працівники проходять щорічне навчання з комунікацій та стресостійкості, ціни на продукцію доступні.

2.2.2. Дослідження зовнішньої реклами як елементу маркетингової комунікації

Зараз використання засобів стимулювання збуту має лише позитивні тенденції, перш за все, тому що чутливість споживачів до реклами помітно знижується. Головною ланкою системи управління стимулюванням збуту є процес, що складається з етапів, на яких розташовуються всі управлінські функції щодо стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – це всім знайомі акції, конкурси, бонуси «за друга», знижки купони, мерчандайзинг, промо заходи, дегустації та тест-драйви, а також розміщення типових або креативних POS-матеріалів. Все, що допомагає звернути увагу людей та підігріти купівельну активність. Комунікація йде з метою продати більше зараз.



Рис. 2.5. Приклад розсилки на персональну пошту всім клієнтам

Джерело: [15]

Методами стимулювання, що найчастіше зустрічаються, вважаються: Розповсюдження зразків клієнтам. Дані заходи проводять як розсилки, наприклад, нового виду товару клієнтам. В розсилці компанія може показати товари «дня», або «тижня» за акційними цінами.

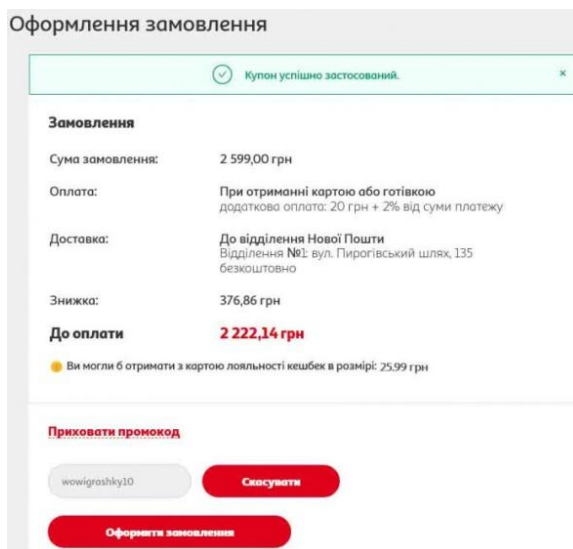


Рис. 2.6. Приклад введення промокоду в додатку «Ашан»

Джерело: [15]

Промокоди також є популярними серед магазинів-ритейлерів. За умови їх пред'явлення або вводу в окрему строку клієнт отримує певну знижку.



Рис. 2.7. Приклад «премії» в інформаційному листі

Джерело: [15]

Однією з найулюбленіших акцій для клієнтів є премія. Премією вважається товар, який додають до іншого товару або ж пропонують знижку на нього.



Рис. 2.8. Промо-зона компанії «Saturn» в магазині «Ашан»

Джерело: [15]

Знижка або безкоштовна видача продукції, яку отримує клієнт якщо пред'являє певну кількість будь-яких вкладишів (кришок, упаковок), як підтвердження скоєних раніше покупок.

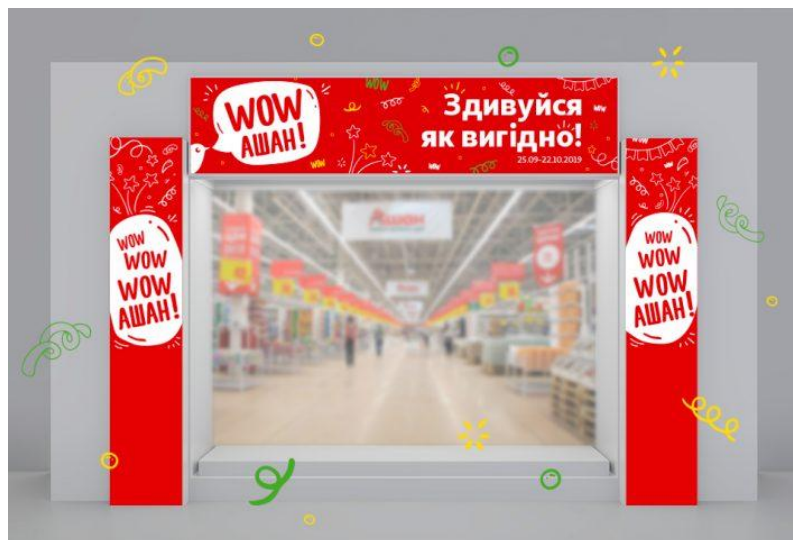


Рис. 2.9. Приклад оформлення входу до магазину «Ашан»

Джерело: [15]

АШАН Україна – гіпермаркет з дуже вигідними ціновими пропозиціями, якісними товарами та уважним ставленням до споживача.

Саме це потрібно було показати у новій рекламній комунікації «WOW АШАН». Коротко, це 4 періоди крутих пропозицій і низьких цін. 4 яскраві тижні супер зручності! І це вау! Слоганом кампанії обрали – «Здивуйся, як вигідно!». Також були обрані слогани тижнів, кольори та напрямки. Основне завдання комунікації – стимулювання продажів. Для досягнення поставленої мети були використані механіки кампанії – «знижки -50%» та «1+1 товар». Завдяки багатоступінчастій системі пропозицій стимулюється значний приріст продажів, покупці багаторазово залучаються до кампанії.

Нижче розберемо більш детально характеристику стимулювання збуту на нашому підприємстві.

Таблиця 2.9

Інструменти стимулювання збуту

Інструмент	Мета	Переваги	Недоліки
Купони	Стимулювання попиту	Не потребують великих витрат	Можливе зменшення валового доходу; невелика активність споживачів; низька частка погашення купонів
Знижки	Стимулювання купівель, відповідь конкурентам, позбавлення зайвих запасів	Збільшення обсягів продажу	Можливе зменшення валового доходу, відкладання купівель в очікуванні знижок, зменшення усвідомленої цінності товару (стереотип: хороший товар не потребує знижок)

Джерело: розроблено автором

За інформацією наведеної з таблиці, ми бачимо що наше підприємство використовує два інструменти стимулювання збуту. Замість купонів, клієнти на сайті «Ашан» використовують «промо-коди»(приклад використання промо-коду показано вище). Вони діють невеликий проміжок часу і розповсюджуються на певні види товару.

Якщо ми кажемо про знижки, то в компанії «Ашан» вони діють цілий рік. Кожен тиждень оновлюється асортимент товару, але головна умова, щоб пропозиції були з кожного відділу.

Таблиця 2.10.

Приклад заохочення попиту серед нових споживачів

Інструмент	Мета	Переваги	Недоліки
Програми лояльності	Утримання споживачів, стимулювання повторних закупівель, розширення цільового ринку	Створює відданість торговій марці	Високі витрати компанії
Товарна вітрина	Стимулювання пробних закупівель, підтримка інших заходів зі стимулювання збуту товарів, проданих у торговельних точках	Забезпечення демонстрації товару	Складність отримання популярних місць для демонстрації товару
Демонстрація	Виведення на ринок нових продуктів, показ способу використання товару	Ефективне привернення уваги аудиторії, яскраве представлення товару	Слабкий контроль за представленням товару

Джерело: розроблено автором

Як і в кожній роздрібній мережі існує програма лояльності, «Ашан» не є виключенням. Так як це гіпермаркет, підприємству просто необхідно робити бонусні картки та створювати програму лояльності до своїх споживачів. Переваги конусної програми «Ашан»: бонуси за кожну покупку, розділення клієнтів на статуси(чим більше ти купуєш товару, тим більше в тебе відсоток кешбеку), додаткові бонуси та знижки на деякі товари для учасників програми лояльності.

Заходи, які впливають на покращення попиту в магазині

Інструмент	Мета	Переваги	Недоліки
Конкурси	Пожвавлення інтересу до товару, збільшення кількості покупців	Збільшення зацікавлення товаром споживачів	Потребує активності споживачів, спеціальних знань, умінь і навичок
Лотереї	Збільшення обсягу повторних закупівель наявними споживачами, збільшення цінності товару	Стимулювання споживачів частіше купувати товар у більших кількостях	Обсяг продажу помітно зменшується після завершення лотерей

Джерело: розроблено автором

Прикладом лотереї, яка запам'яталась найбільше, було святкування 10 років компанії «Ашан» в Україні, де головним призом був вікенд на двох у Париж. Умови були прості: зареєструвати чек від 350 грн і більше та чекати кінця акції, оголошення переможців виконувалось через спеціальний сайт «gandom.org». В результаті, компанія збільшила обсяг продажів та підняла зацікавленість покупців до підприємства.

Також, для збільшення збутової діяльності компанії може слугувати удосконалення системи оплати праці. Однією з найважливіших проблем «Ашану» є низька заробітня плата серед збутового персоналу. Це є слабким місцем підприємства, адже працівники не достатньо вмотивовані збільшувати прибутки.

Якщо ж ми говоримо про оплату праці, то необхідно врахувати 2 нюанси: рівень оплати та склад. Найбільше на здатність компанії залучати кращих кадрів впливає саме рівень оплати. Склад оплати може складатися з 3 основних систем: сталий оклад, комісійні та змішана оплата.

Недоліком сталого окладу є відсутність стимулювання продавців та менеджерів торгового підприємства, як це і відбувається у ТОВ «АШАН

УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ», недолік комісійних виплат – непередбачуваність доходів компанії.

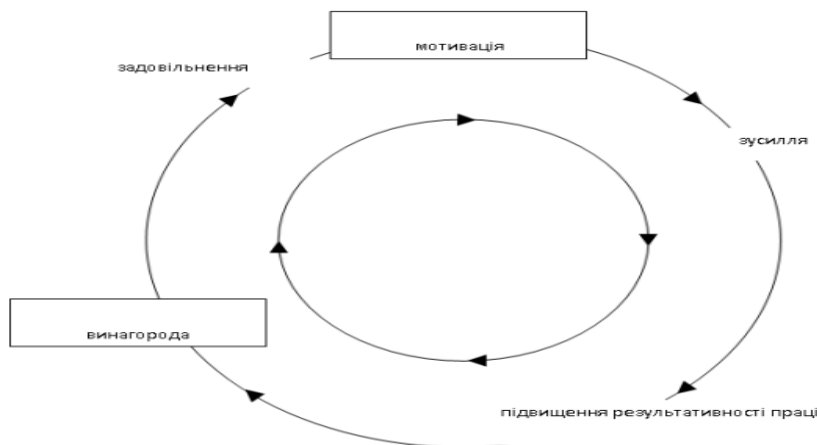


Рис. 2.10 Модель принципів мотивації персоналу

На рисунку 2.10 приведена модель принципів мотивації. Як бачимо, висока мотивація продавців та менеджерів веде до великих зусиль у роботі, що у свою чергу впливає на підвищення результативності праці, впливає на збільшення винагороди і одержання задоволення від роботи.

Стимулюючи додаткові зусилля продавців та менеджерів, компанії необхідно винагороджувати тих, хто досяг високих результатів.

Основним завданням є покращення збутової діяльності підприємства, тому доцільно застосувати третю – змішану систему оплати праці, при якій 80% зарплати складає сталий оклад, а інші 20% – комісійні і/або премії для співробітників.

Відомо, що комунікаційну ефективність банерної реклами можна оцінити багатьма методами. Одним з таких методів є метод Геллапа–Робінсона, який використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Його суть полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів має відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми.

Для того, щоб ефективно провести дослідження ми вибираємо 4 райони м. Києва, в яких присутні магазини «Ашан»: Голосіївський, Святошинський, Деснянський та Дарницький.

Метод Геллапа–Робінсона містить всього одне запитання типу: «чи пам’ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми?». Оскільки ми досліджуємо комунікаційну діяльність ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ», ми задамо таке питання: «Чи пам’ятаєте ви рекламне звернення ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ?».

Оскільки метод Геллапа-Робінсона передбачає опитування 200 респондентів, прийнято рішення опитати по 50 чоловік з кожного району м. Києва. Результати, отримані за цим методом, наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Рівень запам’ятовування банерної реклами ТОВ «АШАН
УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» в залежності від району м. Київ**

№ п/п	Показники	Голосіївський район	Святошинський район	Деснянський район	Дарницький район
1.	Кількість респондентів, що відповіли на питання «Чи пам’ятаєте Ви рекламне звернення ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»	50	50	50	50
2.	Кількість респондентів, що відповіли «ТАК», чол.	31	37	24	18
3.	Кількість респондентів, що відповіли «НІ», чол.	19	13	26	32
4.	Коефіцієнт запам’ятовування реклами за методом Геллапа–Робінсона 0,1 – 0,4 – низький рівень; 0,41 – 0,7 – середній рівень; 0,71 – 1,0 – високий рівень.	0,62	0,74	0,48	0,36

З табл. 2.12 видно, що коефіцієнт запам'ятовування банерної реклами по Голосіївському району – 0,62. Це значить, що рівень запам'ятовування реклами середній. Коефіцієнт запам'ятовування банерної реклами по Святошинському району – 0,74, це найбільший показник серед представлених. Коефіцієнт запам'ятовування по Деснянському району – 0,48, що відповідає середньому рівню, найнижчий рівень спостерігається в Дарницькому районі – 0,36.

Висновки до розділу 2

В другому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено підприємство ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Ашан Рітейл – український сегмент мережі супермаркетів та гіпермаркетів французької родини Auchan SA. Штаб-квартира знаходиться в місті Києві.

Було проаналізовано основні показники діяльності підприємства за 2020-2021 рр., динаміку асортименту продукції у вартісному та натуральному виразі.

Показано динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп у вартісному та натуральному виразі.

Також було проаналізовано складові маркетингових комунікацій «Ашан», а саме рекламу та стимулювання збуту. Показано які акції та пропозиції компанія пропонує своїм клієнтам.

Також було проведено дослідження методом Геллапа–Робінсона, який використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Його суть полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів має відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми. Проаналізувавши дані, можна сказати що показник досліджуваного підприємства знаходиться на високому рівні.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

3.1. Основні напрямки формування комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

Комплекс маркетингових комунікацій є єдиним комплексом комунікаційних компонентів, що об'єднує учасників, канали та засоби комунікації та спрямований на встановлення та підтримання взаємовідносин між організацією та маркетинговим середовищем у рамках досягнення маркетингових цілей.

Фактично, маркетингові комунікації прагнуть «зрозуміти» поведінку споживача, тому необхідно зрозуміти властиве споживачу маркетингове мислення.

Процес продажу товару – це також комунікація, яку розглядають в першу чергу соціологи та маркетологи. Остаточне рішення купити або не купити приймається споживачем внаслідок впливу багатьох факторів. Вплив факторів та зворотна реакція покупця і є сутністю комунікативного процесу у торговельній сфері.

Якщо раніше просування товарів(послуг, організацій, ТМ) було основною метою маркетингових комунікацій, то зараз метою сучасного маркетингу є маркетинг відносин – тобто формування довготривалих, доброзичливих взаємин між організацією та маркетинговим середовищем, у якому просування товарів (послуг, торгових марок та організацій)) буде здійснюватися з меншими витратами та більшою економічною та комунікаційною ефективністю.

При проведенні дослідження було виявлено, що серед найбільш популярних маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» використовує рекламу та стимулювання збуту. Для роздрібного підприємства це буде найбільш доречним варіантом, через їхню специфіку роботи.

3.2. Оцінювання економічної ефективності впровадження маркетингових заходів

Економічна ефективність – це показник, який визначається шляхом співвідношення економічного результату та витрат, що породили цей результат (ефект). Тобто можна сказати, що економічна ефективність = результат/витрати.

Давайте розглянемо, за якими напрямками може проводитись аналіз економічної ефективності:

1. Скорочення витрат:

- оптимізація термінів виконання ділових завдань. Наприклад: передачі, прийому, обробки, виконання;

- трудових витрат та ресурсів;

- матеріальних витрат та ресурсів.

2. Нові можливості (форми та методи) у діловій діяльності. Наприклад:

- оперативність ухвалення рішень;

- коректність ухвалених рішень.

3. Показники, пов'язані з мінімізацією ризиків (виробничі та невиробничі втрати). Наприклад, втрата документів.

4. Показники, пов'язані з отриманням додаткових цінностей у розвиток (обсяг інформаційного простору (ресурсів), склад філій (представництв) охоплених системою автоматизації).

3.2.1. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету від впровадження інструментів комунікаційного мерчандайзингу

Сьогодні всі магазини гіпермаркету «Ашан» пропонують різноманітні товари, в першу чергу продукти харчування, займаючи значну частину торгового залу, що приносить компанії більший прибуток. Також розроблені системи для непродовольчих товарів. Вони включають в себе:

- Косметика та хімія
- відділ електроніки
- Текстиль, товари для дому та ванної кімнати
- Товари для спорту та відпочинку
- Іграшки

В основному мерчандайзери закріплені у відділах харчової продукції, та хімія/косметика. Вони є представниками відомих ТМ, таких як: Від різних компаній таких як: «Міленіум», «Марс», «Торчин», «Галичина», «Colgate», «Gillette» та ін. Наразі в непродовольчому секторі на «АШАН ГЛУШКОВА» працює лише один представник від компанії «Будпостач». Підприємство є офіційним імпортером техніки («Grunhelm», «Reca»), інструментів («Свितязь», «Werk», «Haisser», «Budfix») та садового інвентарю.

На прикладі нашого магазину можна зробити висновок про доцільність додати мерчандайзера до відділу товарів для дому та побутової техніки від компанії «СЕБ Груп». Її представляють всесвітньо відомі бренди: «Tefal», «Moulinex», «Rowenta», «Krups». Найбільшою популярністю користується «Tefal», тому ця марка найбільше представлена на прилавках. Про якість і гарантію товару покупці чули не раз. Інновації Tefal стосуються технологій, ергономіки, звичок клієнтів і щоденного використання продуктів. Їх мета — задовольняти потреби клієнтів за допомогою нових продуктів і послуг, що допомагають кожен день у побуті. Було б доцільно представити компанію ширше, як за асортиментом, так і за окремим місцем на полиці (чи стенді). На малюнку 3.1 показаний приклад такого розміщення.



Рис. 3.1. Стенд компанії «Tefal»

Джерело: [16]

Цей метод дозволяє підвищити впізнаваність бренду, що дуже важливо для постачальників, а для магазинів він допомагає збільшити виручку і виконати встановлений план продажів. При реалізації запропонованих заходів для ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» підприємство могло б покращити ключові показники фінансової діяльності. Основним «посередником» між постачальником виробника і покупцем може виступати мерчендайзер. Правильно налагоджена комунікація між обома сторонами допоможе компанії вдосконалювати свою продукцію за рахунок відгуків і побажань клієнтів. Витрати на захід для ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» показано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на захід для ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

Витрати	Термін використання	Ціна, грн
Оплата праці мерчендайзера	Рік	200000

Джерело: розраховано автором

З табл. 3.1 видно, що єдині витрати, які потребує запропонований захід – оплата праці мерчендайзера. Було взято середньорічну заробітну плату мерчендайзера ТОВ «СЕБ Груп».

3.2.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету підвищення конверсії мобільного додатку «Мій Ашан»

Процес, за допомогою якого покупець приймає рішення про покупку товару залежить від проходження споживачем усіх етапів Воронки продажів (рис. 3.2) і максимальної співпраці підприємства з нею. Якщо покупець знаходиться на будь-якому етапі оформлення замовлення Вийшовши з воронки продажів, компанія повинна проаналізувати всі можливі причини та повернути втрачених клієнтів.

Основними інструментами підштовхування потенційних споживачів до усвідомлення проблеми та їх зацікавлення до здійснення купівлі саме продукції в додатку «Мій Ашан» є значимість присутності діяльності підприємства в мережі Інтернет.



Рис. 3.2. Схема воронки продажів

Джерело: сформовано автором

Виходячи з результатів дослідження ефективності просування продукції, було виявлено, що підприємство надає недостатньої уваги соціальним мережам, як інструментам перших двох етапів воронки продажів (усвідомлення проблеми споживачами щодо актуальності товарів та формування зацікавленості щодо здійснення покупки).

Для того щоб залучити та утримати увагу потенційних споживачів компанії за допомогою соц. мереж Facebook та Instagram є можливість запуску таргетованої реклами. В налаштуванні параметрів вибору цільової аудиторії, до якої буде звернене рекламне оголошення «Ашан» оберемо м. Київ, визначимо стать та вік цільової аудиторії від 18 до 65+ років.

Налаштування таргетованої реклами у соц. мережі Facebook, повинно бути підкріплене до профілю «Ашан» і інших соц. мережах, а тому надамо можливість налаштування параметрів рекламного оголошення і в Instagram. Офіційна сторінка Ашану у соц. мережі має налаштований бізнес-профіль. Після розміщення реклами, необхідно обрати бюджет рекламної кампанії яку ми будемо запускати та прогнозне охоплення аудиторії.

Коефіцієнт конверсії додатку «Мій Ашан» представляє собою відсоткове відношення кількості споживачів які здійснили замовлення до загальної кількості відвідувачів додатку. Іншими словами, якщо 10 з кожних 100 відвідувачів зробили замовлення, коефіцієнт конверсії становить 10%.

Він є одним з ключових показників ефективності сайтів та додатків. Підвищуючи цей показник, «Ашан» повинен розробити інтенсивний підхід до розвитку бізнесу та звертатися до «гарячих», тобто зацікавлених споживачів.

План підвищення конверсії для додатку «Мій Ашан»:

- оптимізація сторінок додатку;
- покращення навігації;
- оптимізація воронки конверсії продажів;
- використання функціоналу маркетингу;
- для просування додатку використовувати низькочастотні ключові

слова.

Розрахуємо витрати на просування додатку «Мій Ашан» через соц. мережі, запуск таргетованої реклами та заходи з підвищення конверсії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на просування додатку «Мій Ашан»

Статті витрат	Витрати, грн	
	місяць	рік
Налаштування таргетованої та контекстної реклами	40000	480000
Налаштування функцій ретаргетингу	40000	480000
Просування додатку «Мій Ашан» в соц. мережах	30000	360000
Підвищення конверсії додатку «Мій Ашан»	50000	600000
Заробітня плата інтернет-маркетолога	20000	240000
Разом	180000	2160000

З табл. 3.2 бачимо, що найбільші витрати припадають на підвищення конверсії додатку «Мій Ашан». Найменші витрати підуть на заробітню плату інтернет-маркетолога, яка в середньому по м. Київ складає 20000 тис. грн.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходів

Використовуючи метод експертних оцінок знайдемо значення чистого доходу, який прогнозується після впровадження заходу, дані наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати методу експертних оцінок

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	42000	40000	48000	46000	39000	50000	43000

Для перевірення надійності даних з табл. 3.4, необхідно визначити середнє квадратичне відхилення.

Таблиця 3.4

Дані для визначення середнього квадратичного відхилення

Експ.	1	2	3	4	5	6	7	Σ
Обсяги збуту прод. Оі, тис. грн.	42000	40000	48000	46000	39000	50000	43000	308000
Осер	44000							-
1	2	3	4	5	6	7	8	9

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Відхилення	2000	4000	-4000	-2000	5000	-6000	1000	
ΔO_2	4000	16000	16000	4000	25000	36000	1000	102000

Знайдемо середнє арифметичне відхилення

$$O_{\text{сер}} = (42000+40000+48000+46000+39000+50000+43000)/7 = 44000$$

грн.

Знайдемо середньоквадратичне відхилення

$$a = \sqrt{102000/7} = 120,7$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = a/O_{\text{сер}} * 100\% = 120,7/44000 * 100\% = 0,355\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$. Сукупність думок експертів вважаємо однорідною, оскільки $\omega < 33\%$, відштовхуючись від цього можемо продовжити подальші розрахунки.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за медіан і визначаємо на рівні 43 000грн, як середнє значення ряду.

Таблиця 3.5

Обсяг продажу за методом медіан

39000 (найменш песимістичне значення)	40000	42000	43000 Середина ряду, (найбільш вірогідне значення)	46000	48000	50000 (найбільш оптимістичне значення)
--	-------	-------	---	-------	-------	---

Розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведеного конкурсу

$$OP = (O=4*V+П)/6$$

$$OP = (50000+4*43000+39000)/6 = 43500 \text{ тис. грн}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$43500/9712932 \times 100\% = 0,44\%,$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складатиме:

$$9712932+43500= 9756432 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$7825814,85 \times 0,0044= 34433,6 \text{ тис. грн.}$$

Приріст повних витрат: $34433,6+2360 = 36793,6$ тис. грн.

Повні витрати в проєктному році складуть:

$$9206841+36793,6 =9243634,6 \text{ тис.грн}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta\text{Пр} =43500 -36793,6 = 6706,4 \text{ тис. грн}$$

Прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$506091+ 6706,4 = 512797,4\text{тис.грн}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$6706,4 \times (1-0,18) = 5499,25 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проєктному році дорівнюватиме:

$$202990+5499,25 =208489,25 \text{ тис. грн.}$$

Проаналізуємо очікувані результати від запропонованих заходів в табл.

3.6

Таблиця 3.6

Очікувані результати від запропонованих заходів

Показники	Значення показника, тис. грн.
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	43500,00
2. Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	36793,60
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	6706,40
4. Приріст чистого прибутку	5499,25

Проаналізувавши витрати, ми спрогнозували очікувані результати від запропонованого заходу для ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Чистий дохід від реалізації продукції в проєктному році збільшиться на

43500 тис. грн., Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 36793,6 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 6706,4 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 5499,25 тис.грн.

3.2.4. Визначення основних показників економічної ефективності запропонованих заходів

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності. Для даних заходів не потрібно впроваджувати нове обладнання потрібна тільки реорганізація, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 6 % від 84 % приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$34433,6 \times 0,84 \times 0,06 = 1735,45 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{ПІ}) = 1735,45 + 2360 = 4095,45 \text{ тис. грн.}$$

Чистого доходу (виручки) від реалізації та приростом повних витрат і дорівнює:

$$\Delta \text{Пр} = 43500 - 36793,6 = 6706,4 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток складає:

$$\Delta \text{Пр} - \text{п} = 6706,4 * 0,82 = 5499,25 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень:

$$\text{Ток} = 4095,45 / 5499,25 = 0,74 \text{ року}$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом його терміну економічного життя:

Проект має дисконтуватися за ставкою, яку приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки проведення наших заходів не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр}_q = 5499,25 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} * \alpha,$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за і-й рік терміну життєвого циклу проекту; р – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25 %) = 0,25. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) визначають, виходячи з норми амортизаційних відрахувань (Ам., %):

$$T_{\text{ж.ц}} = N = \frac{100}{\text{НАм}},$$

де А_м – норма амортизаційних відрахувань – 21,925%.

$$T_{\text{ж.ц}} = \frac{100}{21,925} \approx 5 \text{ років}$$

α_i – коефіцієнт приведення за і-тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i},$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\alpha)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,512$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\alpha)^4} = \frac{1}{1,25^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,4096$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\alpha)^5} = \frac{1}{1,25^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,3277$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = \text{ЧГП} * (\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) \\ &= \\ &= 5499,25 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 5499,25 * 2,69 = \\ &= 14792,98 \text{ тис.грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$\text{ЧНВ} = \sum_{i=1}^N HB_i - \text{ПІ} = 14792,98 - 4095,45 = 10697,53 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{\text{ПІ}}{HB_{cp}} = 4095,45 / 2958,6 = 1,38 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 14792,98 / 5 = 2958,6 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$\text{ІД} = \frac{\text{ЧНВ}}{\text{ПІ}} = 10697,53 / 4095,45 = 2,61 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$PII = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{PI} = 14792,98 / 4095,45 = 3,61 > 1.$$

На основі виконаних розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення запропонованих заходів, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 10697,53 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 1,38 року, що є прийнятним, так як значно менше терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

2. ІД = 2,61 > 0, що свідчить про високу ефективність проекту.

3. ПІ = 3,61 > 1, що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Таблиця 3.7

Основні показники ефективності запропонованих маркетингових заходів

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1.Капітальні витрати(початкові інвестиції)	тис. грн.	4095,45
2.Додатковий прибуток	тис. грн.	6706,40
3.Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	5499,25
4.Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	14792,98
5.Чиста нинішня вартість	тис. грн.	10697,53
6.Термін окупності недисконтований	роки	0,74
7.Термін окупності дисконтований	роки	1,38
8.Індекс доходності		2,61
9.Індекс прибутковості		3,61

Всі наведені вище показники свідчать про ефективність впровадження даних заходів. Загалом запропоновані заходи, а саме впровадження мерчандайзера та просування додатку «Мій Ашан» для ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» є досить привабливим та корисним для

підприємства. Воно дозволить проінформувати споживачів про товар завдяки новому мерчандайзеру та зробить хорошу відвідуваність додатку «Мій Ашан».

3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства

Визначивши результати від впровадження заходу для ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ», можемо провести аналіз, як це вплинуло на основні показники діяльності підприємства.

Визначимо показники рентабельності продукції, рентабельності продаж, витрат на 1 грн чистої виручки.

1. Витрати на 1 гривню чистої виручки

$$9243634,6/9756432*100=94,744 \text{ коп}$$

2. Рентабельність продукції

$$512797,4/9243634,6*100=5,547\%$$

3. Рентабельність продаж

$$208489,25/9756432*100 =2,137\%$$

Отримавши дані, побудуємо таблицю основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованих заходів, дані наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.8

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

Показники	Один. виміру	Базове значення	Проектне значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	9712932	9756432	43500,00	0,44

1	2	3	4	5	6
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	9206841	9243634,6	36793,60	0,40
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	506091	512797,4	6706,40	1,32
4. Чистий прибуток	тис. грн.	202990	208489,25	5499,25	2,71
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,790	94,744	- 0,046	- 0,048
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,090	2,137	0,047	x
7. Рентабельність продукції	%	5,500	5,547	0,047	x

Проаналізувавши показники, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» збільшився на 43500 тис.грн, приріст обсягу склав 0,44%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 36793,6 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились на 0,046 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності в порівнянні з минулим роком незначно зросли, але така динаміка дає змогу підприємству рухатись далі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто основні напрямки формування комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». При проведенні дослідження було виявлено, що серед найбільш популярних маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» використовує рекламу та стимулювання збуту. Для роздрібного підприємства це буде найбільш доречним варіантом, через їхню специфіку роботи.

Запропоновано два заходи, такі як впровадження мерчандайзера на відділ товарів для дому та побутової техніки, та підвищення конверсії

мобільного додатку «Мій Ашан». Визначено, що мерчандайзер може виступати головним «посередником» між постачальником-виробником та покупцем. Правильно налагоджений зв'язок між двома сторонами допоможе компанії зробити краще свою продукцію, за рахунок відгуків та побажань від клієнтів.

Основними інструментами підштовхування потенційних споживачів до усвідомлення проблеми та їх зацікавлення до здійснення купівлі саме продукції в додатку «Мій Ашан» є значимість присутності діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Проаналізувавши показники впровадження запропонованих заходів, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» збільшився на 43500 тис.грн, приріст обсягу склав 0,44%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 36793,6 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились на 0,046 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності в порівнянні з минулим роком незначно зросли, але така динаміка дає змогу підприємству рухатись далі.

ВИСНОВКИ

В ході виконання роботи досліджено поняття «маркетингові комунікації». Їх сутність полягає в тому, що це сукупність взаємодій бренду та суспільства. Все, що ми говоримо від імені бренду/компанії людям — це маркетингова комунікація: вивіска, ТВ-ролик, прес-реліз, стаття в журналі, пост у Instagram. Комунікувати потрібно доречно та ефективно, виходячи з ринкових цілей та завдань компанії.

Головна мета маркетингових комунікацій – сприяти продажам, говорячи науково, стимулювати збут товарів чи послуг. Іноді потрібно спочатку створити попит, особливо коли товар новий.

Визначено та розкрито основні складові комплексу маркетингових комунікацій. Серед яких є: реклама, PR (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту та персональний продаж.

Визначено види та моделі маркетингових комунікацій, які зав'язані у єдину систему, що працюють послідовно та циклічно. Спочатку розробляється новий продукт та ціна товару. Наступним етапом є організація логістичних ланцюгів та вибір місця продажу товарів. Далі йде просування, в якому використовується різні види маркетингових комунікацій: рекламу, піар, стимулювання збуту та особисті продажі у точках збуту.

Було досліджено, що для кожного виду комунікації використовуються різні інструменти: від упаковки товару до сервісного обслуговування (так, це теж маркетингова комунікація, адже є покупець та допродаж).

Одним із основних етапів є оцінка ефективності будь-якого маркетингового заходу, що проводиться на основі інформації, отриманої під час проведення маркетингового дослідження. Проведення якої можливе за допомогою якісного та кількісного дослідження.

«Ашан Україна» (ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ») – український сегмент мережі супермаркетів та гіпермаркетів французької

родини Auchan SA. Штаб-квартира знаходиться в місті Києві.

Досліджено основні показники діяльності підприємства за 2020-2021 рр., динаміку асортименту продукції у вартісному та натуральному виразі.

Показано динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп у вартісному та натуральному виразі.

Також було проаналізовано складові маркетингових комунікацій «Ашан», а саме рекламу та стимулювання збуту. Показано які акції та пропозиції компанія пропонує своїм клієнтам.

Також було проведено дослідження методом Геллапа–Робінсона, який використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Його суть полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів має відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми. Проаналізувавши дані, можна сказати що показник досліджуваного підприємства знаходиться на високому рівні.

Запропоновано основні напрямки формування комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Виявлено, що серед найбільш популярних маркетингових комунікацій ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» використовує рекламу та стимулювання збуту. Для роздрібного підприємства це буде найбільш доречним варіантом, через їхню специфіку роботи.

Запропоновано два заходи, такі як впровадження мерчандайзера на відділ товарів для дому та побутової техніки, та підвищення конверсії мобільного додатку «Мій Ашан».

Визначено, що мерчандайзер може виступати головним «посередником» між постачальником-виробником та покупцем. Правильно налагоджений зв'язок між двома сторонами допоможе компанії зробити краще свою продукції, за рахунок відгуків та побажань від клієнтів.

Основними інструментами підштовхування потенційних споживачів до усвідомлення проблеми та їх зацікавлення до здійснення купівлі саме продукції в додатку «Мій Ашан» є значимість присутності діяльності підприємства в мережі Інтернет.

При впровадженні даних заходів для ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ», у компанії відбудеться підвищення основних фінансових показників.

Проаналізувавши показники впровадження запропонованих заходів, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» збільшився на 43500 тис.грн, приріст обсягу склав 0,44%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 36793,6 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились на 0,046 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності в порівнянні з минулим роком незначно зросли, але така динаміка дає змогу підприємству рухатись далі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг: курс лекцій. Київ: Управління розвитком, 2016. 79-84с.
2. Гахраманова С.А. Вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажу. Scientific journal «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind». 2019. February. С. 94-97.
3. Гладій Х. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. URL: <https://cutt.ly/Z3hN4A4>. (дата звернення: 15.01.2023).
4. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Вип. 19. 2018. 341 с.
5. Жалба І.О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект: збірник наук. праць. Чернівці: ЧНУ, 2014. 141-145 с.
6. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. №2(38). 164-170 с.
7. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. №14. 176-181 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг, менеджмент. Кривий Ріг: 12-е вид. Криворізького економічного інституту КНУ, 2013. 17-23 с.
9. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: Наука, 1996. 589 с.
10. Ландреві Ж., Леві Ж., Ліндон Д. Меркатор. Теорія та практика маркетингу. МЦФЕР. 2006. В 2 т. Т. 1. С. 664.
11. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу. Наукові записки Львівського університету бізнесу і права. 2018. №19. 82-85 с.
12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. Київ: КНЕУ, 2010. 524 с.

13. Лукосевич М.А. Комплекс маркетингових комунікацій: сутність і специфіка. Економіка та сучасний менеджмент: теорія та практика: сб. ст. з матер. XXIII міжнародн. наук.-практ. конф. 2013. 137 с.
14. Маркетингові нововведення в підприємстві: досвід США. URL: <https://cutt.ly/U3hM9WZ>. (дата звернення: 15.01.2023).
15. Офіційний сайт «Ашан Україна». URL: <https://auchan.ua/>. (дата звернення: 17.01.2023).
16. Офіційна сторінка Tefal. URL: <https://www.tefal.ua/uk/terms-of-use>. (дата звернення: 17.01.2023).
17. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. 2018. № 1 (85). С. 58-65.
18. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: дис. д-ра екон. наук: 08.06.01. Київський національний економічний ун-т. Київ, 2004.
19. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
20. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Економічний вісник. №1. 2017. С. 140-145.
21. Романенко О.О. Модель управління комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Економічний вісник НГУ. 2011. №1. С. 124-128.
22. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу. Київ: Студцентр, 2008. 608 с.
23. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. Київ: Вісник, 2010. 345 с.
24. Сайт міжнародного юридичного рейтингу Chambers Europe. URL: <https://chambers.com/legal-guide/europe-7>. (дата звернення: 17.01.2023).
25. Сайт міжнародного юридичного рейтингу The Legal500. URL: <https://www.legal500.com/>. (дата звернення: 17.01.2023).

26. Сайт освітнього проєкту I-Talents by INTEGRITES. URL: <https://i-talents.integrates.com/>. (дата звернення: 17.01.2023).
27. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. С. 473-477.
28. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Херсон: Науковий вісник Херсонського державного університету, 2014. 178-181 с.
29. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Одеса: Причорноморські економічні студії, 2019. 147-151 с.
30. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf. (дата звернення: 17.01.2023).
31. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку. Монографія / за ред. А.К. Голубєва. Одеса, 2010. С. 320
32. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. С. 243–248.
33. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 14. С. 554-563.
34. Череп А.В., Ганза І.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом. *Вісник СНУ ім. Даля*. 2009. №10 (140). С. 227-229.
35. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 149-156.
36. Шарков Ф.І. Основи теорії комунікації: підручник для ВНЗ. Київ: Вид. Дім «Соціальні відносини», вид. «Перспектива», 2003. 246 с.
37. Штефанич Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник ТНЕУ*. 2014. №1. С. 111-121.

38. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2015. Випуск 48. С. 98-103.

ДОДАТОК А

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 712 932	8 864 595
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7 533 681)	(7 331 569)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	2 179 251	1 533 026
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	112 989	129 781
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(157 196)	(130 319)
Витрати на збут	2150	(1 515 964)	(1 175 282)
Інші операційні витрати	2180	(253 904)	(259 752)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	365 176	97 454
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 514	854
Інші доходи	2240	80 143	192 090
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(82 209)	(60 772)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(161 634)	(425 233)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	202 990	-
збиток	2295	(-)	(195 607)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	202 990	-
збиток	2355	(-)	(195 607)