МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему: «ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ І РЕКЛАМОЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ» (на прикладі ТОВ «Каркат Фешн»)

Допущено до захисту
«___» _____ року

Студентки групи Ма 02-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Бібакової Єлизавети Маратівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____Тарасюк М.В.
(підпис)

Науковий керівник:
доцент кафедри менеджменту
і маркетингу
Шульпіна Н.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ І РЕКЛАМОЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ 8
1.1. Поняття, цілі, задачі та функції управління маркетингом 8
1.2. Місце реклами в маркетинговій діяльності організації 17
1.3. Досвід управління маркетингом в різних країнах 23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ І РЕКЛАМОЮ В ТОВ «КАРКАТ ФЕШН» 29
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Каркат Фешн» 29
2.2. Аналіз особливостей маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Каркат Фешн» 36
2.3. Оцінка ефективності системи управління маркетингом і рекламою в компанії ТОВ «Каркат Фешн». 47
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ І РЕКЛАМОЮ В ТОВ «КАРКАТ ФЕШН». 58
3.1. Перспективні напрямки удосконалення системи управління маркетингом в компанії ТОВ «Каркат Фешн» 58
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів з удосконалення управління маркетингом і рекламою 65
ВИСНОВКИ 77
РЕЗЮМЕ 81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 83
ДОДАТКИ 89

ВСТУП

Процес управління маркетинговою та рекламною діяльністю – це невід'ємний процес діяльності кожного підприємства. Мінлива ринкова ситуація, посилення конкуренції, трансформація концепції маркетингу та зміна потреб і бажань споживачів вимагають оперативного пристосування шляхом впровадження ефективних заходів, що стосуються управління маркетингом та рекламою.

Особливостям управління маркетинговою і рекламною діяльністю організації присвячено ряд робіт вітчизняних та іноземних вчених, серед яких можна виділити С.С. Гаркавенко, М.В. Коржа, В.В. Липчука, Т.І. Лук'янець, М.А. Окландера, Ф. Котлера, П. Друкера, Е. Хендлі.

Актуальність теми визначається необхідністю розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетинговою і рекламною діяльністю в сучасних умовах ринку.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити особливості управління маркетингом та рекламою у ТОВ «Каркат Фешн» та запропонувати перспективні напрямки його удосконалення.

Основні завдання кваліфікаційної роботи:

- визначити поняття, цілі, функції та задачі управління маркетингом;
- виявити місце реклами в маркетинговій діяльності організації;
- дослідити досвід управління маркетингом в різних країнах;
- ознайомитись з загальною характеристикою діяльності ТОВ «Каркат Фешн»;
- проаналізувати особливості маркетингової та рекламної діяльності компанії;
- оцінити ефективність системи управління маркетингом компанії;
- надати рекомендації щодо удосконалення системи управління маркетингом ТОВ «Каркат Фешн»;

- оцінити ефективність запропонованих заходів з удосконалення управління маркетингом і рекламою.

Об’єктом дослідження є маркетингова та рекламна діяльність компанії, а предметом – система управління нею у ТОВ «Каркат Фешн».

Емпіричною базою дослідження є ТОВ «Каркат Фешн».

Використання наступних загальнонаукових методів обґрунтоване їх значущістю для досягнення поставленої мети. Для дослідження теоретико-методологічних засад управління маркетингом і рекламою використовувались методи пізнання, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, системного аналізу, а також: діалектичний, історичний і логічний методи. Методом спостереження було виявлено основні напрямки маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Каркат Фешн». Методом порівняння було встановлено відмінності в особливостях діяльності компанії у 2019 році порівняно з 2018. Аналітичним методом дослідження було проаналізовано особливості маркетингової і рекламної діяльності ТОВ «Каркат Фешн». Методом вимірювання було оцінено ефективність існуючих, а також рекомендованих заходів управління маркетингом. Гіпотетичним методом було розроблено ряд гіпотез щодо доцільності впровадження запропонованих заходів з удосконалення управління маркетингом і рекламою на підприємстві За допомогою опитування, а саме анкетування, була перевірена істинність сформованих гіпотез.

Практична значущість даної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетингом і рекламою, що можуть бути впроваджені в діяльність компанії.

Апробація була проведена шляхом представлення результатів дослідження на науково-практичній конференції «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект» (EEMA KNLU 2020).

Інформаційною базою дослідження виступають монографії, підручники, посібники, навчально-методична література, статті вітчизняних

та іноземних економістів у фахових виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, законодавчі акти України, звітність про фінансові результати ТОВ «Каркат Фешн», звіт з продажів, маркетингова звітність та маркетинговий бюджет ТОВ «Каркат Фешн», а також рекламні матеріали компанії.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на вісім підрозділів, висновків, резюме, списку використаних джерел та п’яти додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ І РЕКЛАМОЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття, цілі, задачі та функції управління маркетингом

У сучасних ринкових умовах ефективне функціонування бізнесу неможливе без використання засад маркетингу. Маркетинг – це комплексна наука, що поєднує у собі безліч аспектів, стратегій та тактик. Це обумовлює варіативність наукових підходів та поглядів на дану науку, що дало основу для виникнення великої кількості визначень поняття «маркетинг».

Американська асоціація маркетингу розглядає маркетинг як: «функцію організації, що включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв’язками зі споживачами, клієнтами, партнерами та суспільством загалом, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [39].

Як стверджує основоположник сучасного маркетингу Філіп Котлер: «маркетинг – це наука та мистецтво пошуку, створення та донесення цінності до споживачів з метою задоволення потреб цільового ринку та отримання прибутку. Спершу маркетинг допомагає ідентифікувати незадоволені потреби та бажання цільової аудиторії, згодом, визначити, виміряти і розрахувати розмір ідентифікованого ринку та прогнозувати величину отриманого прибутку. Він визначає, які сегменти ринку компанія здатна задовольнити найкращим чином і розробляє та просуває відповідні товари та послуги на ринку» [38].

Світ маркетингу почав активно трансформуватись у 90-х роках XX ст., коли компанії почали розуміти важливість бренду, його репутації та цінності в очах споживачів. У цьому ж десятилітті почав розвиватись інтернет-маркетинг. З плином часу та технічного прогресу маркетинг видозмінюється, набуваючи

нових галузей, таких як SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), SMO (Search Media Optimization) та ін.

Для всебічного аналізу поняття «маркетинг» варто розглянути його сучасне тлумачення. Одне з таких визначень маркетингу дає Тобі Блумберг, керівник відділу маркетингу одного з найвпливовіших провайдерів інформації про фінанси, економіку та бізнес «Bloomberg News». Вона не підтримує думку Філіпа Котлера, що маркетинг обмежується лише задоволенням потреб споживачів з метою отримання прибутку. Тобі розглядає це поняття як ширшу концепцію, що виходить за рамки одного товару який задовольняє потребу цільової аудиторії. Вона вважає, що маркетологи несуть відповідальність за всебічну взаємодію з клієнтом. Кожен контакт зі споживачем, навіть у соціальних мережах, від обслуговування до безпосереднього продажу є частиною «нового маркетингу» [37].

Енн Хендлі – маркетолог і письменниця стверджує, що: «маркетинг – це все, що компанія створює, або розповсюджує для того, щоб розказати свою історію» [50].

У результаті порівняння класичних визначень поняття «маркетинг», що дає Американська асоціація маркетингу та Філіп Котлер, з більш сучасними визначеннями Тобі Блумберг і Енн Хендлі, можна дійти висновку, що за майже одне сторіччя маркетинг трансформувався від одного з аспектів діяльності компанії до основної філософії бізнесу.

Ще одним свідченням трансформації сутності маркетингу є еволюція його концепцій. Поняття концепції маркетингу було широко розкрите Філіпом Котлером у 1990 році у його підручнику «Основи менеджменту». Згідно визначення: «концепція маркетингу – це орієнтація на бажання та потреби споживачів, що супроводжується комплексними зусиллями маркетингу, націленими на задоволення споживчих потреб, як основи досягнення цілей організації» [13]. Відповідно до історичних етапів розвитку маркетингу, Котлер виділив п’ять класичних концепцій, а саме: концепцію вдосконалення виробництва, концепцію вдосконалення товару, концепція інтенсифікації

комерційних зусиль, концепцію традиційного маркетингу та концепцію соціально-етичного маркетингу (рис. 1.1).

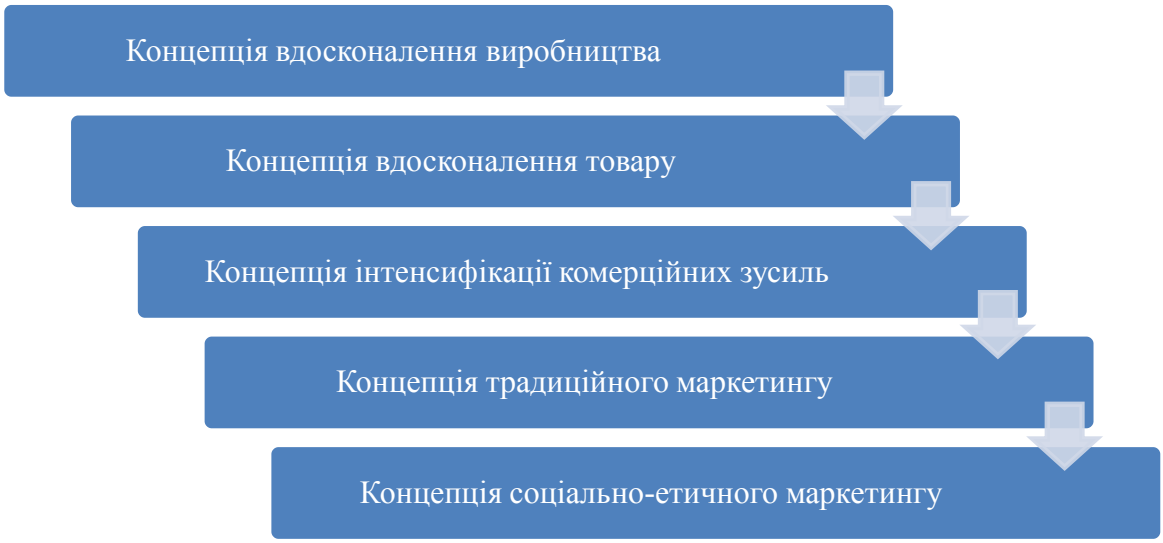

Рис. 1.1 Основні концепції маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [44; 25]

Основна ідея концепції вдосконалення виробництва полягає в тому, що компанія зосереджує зусилля не на якості товарів, що виготовляються, а на їх кількості.

У рамках концепції вдосконалення товару зусилля компанії фокусуються на товарі, а саме на покращенні його якості, функціональності та корисності. Товарна концепція передбачає, що споживачі надають перевагу товарам вищої якості, а ціна та доступність не впливає на їх рішення про покупку.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, також відома як концепція збуту полягає у збільшенні обсягів продажу товару за рахунок активного просування. Вона дещо схожа на наступну концепцію – концепцію традиційного маркетингу, яка зосереджена на тому, щоб задовольняти потреби та бажання цільової аудиторії краще, ніж конкуренти. В той час як концепція збуту вдається до активного просування з метою максимізації обсягу продажів, першочерговою метою концепції маркетингу є задоволення потреб споживачів.

Компанії, що базують свою діяльність на концепції соціально-етичного маркетингу спрямовують зусилля не тільки на задоволення потреб клієнтів, а і

на підтримку та зміцнення суспільного добробуту з урахуванням глобальних інтересів соціуму.

Ці п’ять концепцій згодом були переглянуті та доповнені іншими науковцями. Окрім концепції соціально-етичного маркетингу, найпопулярнішими з сучасних концепцій маркетингу є також концепція інноваційного маркетингу та маркетинг взаємовідносин.

Концепція інноваційного маркетингу передбачає планування виробництва на основі впровадження інновацій, налагодження комунікацій зі споживачами, встановлення цін, просування інновацій, стимулювання збуту, а також реалізацію багатьох інших функцій [7].

Серед великої кількості визначень маркетингу взаємовідносин, найповнішою є та, що була запропонована економістами Р. Морганом і Ш. Хантом. Вони розглядають маркетинг взаємовідносин як: «безперервний процес, що стосується усіх маркетингових дій, спрямованих на встановлення, розвиток і підтримку стосунків, що виникають між членами економічних процесів» [28].

Розглянувши багатобічне визначення поняття «маркетинг» та його основні концепції, варто перейти до формування основних цілей маркетингу. Згідно з думкою Пітера Друкера, одного з найвпливовіших теоретиків менеджменту

XX ст., ціль маркетингу як управлінського процесу полягає у тому, щоб: «знати і розуміти споживача настільки добре, щоб товари та послуги задовольняли його настільки повно, що продавали самі себе» [41].

Для постановки цілей варто використати SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити позицію компанії перед обранням вектору розвитку, або постановкою цілей. У матриці для SWOT-аналізу відображаються сильні та слабкі сторони компанії, а також загрози та можливості для її розвитку. Сильні та слабкі сторони компанії розглядаються як внутрішні фактори, а можливості та загрози як зовнішні, що визначаються політичною, економічною, соціальною, правовою та екологічною ситуацією в країні та світі. Усі ці макроекономічні

фактори, що є елементами PESTLE-аналізу [54], доцільно спочатку детально аналізувати, а потім, серед них, виділяти загрози і можливості з подальшим занесенням до матриці SWOT. Після дослідження всіх чотирьох аспектів SWOT, необхідно скласти перелік можливих дій, які потрібно вжити з урахуванням сильних сторін, поліпшенням слабких, уникненням загроз і використанням потенціалу, що несуть за собою можливості [52].

Існує декілька класифікацій цілей маркетингової діяльності, але найповнішою прийнято вважати ту, що базується на часовому періоді реалізації цілей. Таким чином їх можна поділити на три групи: стратегічні, тактичні та операційні цілі [11].

Стратегічні цілі відображають основні орієнтири довгострокового розвитку маркетингової діяльності компанії, фактично відображаючи її цільове призначення. Вони зазвичай встановлюються на 3-5 років у зв'язку з динамічним розвитком ринку та нестабільною економічною ситуацією. До стратегічних маркетингових цілей відносять: вихід на нові ринки, розширення цільової аудиторії, підвищення лояльності до продукту і бренду.

Тактичні цілі передбачають більш детальне планування маркетингової діяльності, що сприяє досягненню цілей стратегічного порядку. Тактичний період у маркетингу складає приблизно 1 рік. Тактичні маркетингові цілі передбачають управління комплексом маркетингу, бюджетом маркетингу, реалізацією та контроль виконання маркетингового плану.

Операційні – це короткострокові цілі, що слугують підтримкою стратегічних і тактичних цілей та передбачають розробку покрокової маркетингової програми з огляду на поточну ситуацію на ринку збуту у конкретний період часу.

Альтернативною класифікацією цілей є їх розподіл на ті, що пов'язані з напрямами маркетингової діяльності і ті, що пов'язані з показниками результатів маркетингової діяльності (цільові показники).

До цілей, що пов'язані з напрямами маркетингової діяльності відносять комплексне вивчення ринку, забезпечення широкого товарного асортименту,

формування ефективної цінової політики, покращення рекламних комунікацій, вдосконалення каналів збутової діяльності тощо.

Цільові показники слугують для вимірювання результатів досягнення стратегічних, тактичних та операційних цілей. Основними з них є: розвиток компанії, частка ринку, рентабельність продажів, зростання доходу на акцію та репутація компанії [12, с. 202].

За видами оцінки цілі маркетингу поділяють на якісні та кількісні. Згідно з цією класифікацією розвиток компанії та її репутація є якісними цілями, а частка ринку, рентабельність продажів та зростання доходу на акцію – кількісними.

Описані цілі передбачають вирішення цілої низки задач. Найважливішою з них є забезпечення максимально можливої стійкості у діяльності компанії, планомірності розвитку та досягнення її стратегічних цілей. У процесі маркетингової діяльності також вирішуються і більш локальні задання [6, с.42], що стосуються:

- Забезпечення надійної, своєчасної та достовірної інформації про ринок, товари, споживачів та конкурентів.
- Створення товарів, що максимально відповідають потребам споживачів та можливостям фірми.
- Вплив на споживачів, попит і ринок.

Задачі управління маркетингом можна представити у вигляді великої системи, яку можна піддати декомпозиції, так як окремі задачі вирішуються структурними підрозділами фірми та окремими виконавцями. Це наочно відображено на рис. 1.2.

Рис. 1.2 Основні задачі управління маркетингом

Джерело: розроблено автором на основі [6, с.42]

Визначення, цілі та задачі маркетингу є підставою для формування його принципів. Принципи маркетингу – це основоположні закони маркетингу, його основні положення та рушійні сили, що лежать в основі усієї маркетингової діяльності. Більшість науковців, чию думку я поділяю, вважають, що фундаментальні принципи маркетингу базуються на маркетинг-міксі 4 «Р» [51].

Першим елементом маркетинг-міксу є товар (product), тобто товар, або послуга, що створена для задоволення потреб споживача. Наступним елементом є ціна (price), яка залежить від багатьох факторів, а саме: ціни виробництва, демографії цільового ринку, попиту на товар або послугу, репутації бренду. Місце продажу (place) – ще один елемент моделі «4Р». Цей аспект включає обрання вдалої точки продажу, що стосується як офлайн (наприклад, роздрібні магазини), так і онлайн платформ (наприклад, маркетплейси). Просування (promotion) – заключний елемент маркетинг-міксу, що охоплює маркетингові комунікаційні стратегії, такі як реклама, стимулювання збуту (зокрема промо-акції), маркетингові активності і зв’язки з громадськістю (PR – public relations).

На основі принципів маркетингу виділяють його чотири основні функції. Функціями маркетингу, як системи управління, можна вважати окремі напрямки маркетингової діяльності, такі як: аналіз, планування, реалізація, контроль. Проте науковці вважають, що найбільш повно функції маркетингу

реалізуються в наступній класифікації, в рамках якої виділяють: аналітичну, виробничу, збутову та управлінську функції [20].

Аналітична функція маркетингу дозволяє дізнатись ємність ринку, детально вивчити уподобання та потреби. До аналітичної функції маркетингу відноситься комплексне вивчення ринку, споживачів та їх незадоволених потреб, конкурентів, контрагентів, товарів.

Виробнича функція маркетингу дає можливість оптимізувати випуск продукції, або процес надання послуг за рахунок появи нових технологій і підвищення якості кінцевого продукту. Виробнича функція маркетингу втілюється у розробці нових технологій, виробництві нових товарів, зниження собівартості та підвищення якості готової продукції.

Збутова функція маркетингу дозволяє підприємству не тільки виготовляти продукцію, а і оптимізувати його збут за рахунок суміщення роботи складу логістики і транспортного департаменту. Складовими даної функції є організація сервісу доставки, розширення товарного асортименту, управління ціновою політикою, планування та збут продукції.

Функція управління дає можливість раціонально використовувати наявні і можливі (потенційні) ресурси підприємства, контролювати роботу підприємства, а також організовувати бізнес-процеси на ньому. Дана функція полягає у аналізі, планування, реалізації комунікаційної політики та контролі маркетингової діяльності.

Залежно від сфери застосування існує багато видів маркетингу, але у контексті діяльності бази практики, варто детальніше розглянути засади трейд-маркетингу та специфіку управління ним. Різновидом класичного маркетингу є трейд-маркетинг, що націлений на збільшення попиту, шляхом впливу на кожен елемент ланцюга поставок, який існує між виробником та замовником саме на рівні дистрибуції, а не кінцевого споживача. Основна мета впровадження трейд-маркетингу в управлінську стратегію компанії – доставляти продукцію кінцевим споживачам, задовольняючи їхні потреби у

найважливіших характеристиках, таких як: якість, доступність, обслуговування тощо.

Трейд-маркетинг активно використовуються у оптовій та роздрібній торгівлі і передбачає взаємодію з клієнтами на їх шляху до точки продажу, наприклад, розташування магазину у відповідному торговому центрі, рекламу за межами магазину та мерчандайзинг вітрини. Залучення клієнтів безпосередньо всередині магазину відбувається за допомогою наступних інструментів: POS-матеріалів (Point Of Sale – матеріали на точці продажу), карт лояльності, бонусних винагород, аудіального та ароматичного супроводів [36, с.8].

Для оцінки ефективності трейд-маркетингових акцій було запропоновано декілька економічних показників. Критеріями оцінки промо-акцій, що основним інструментом просування яких є POS-матеріали є чистий прибуток від розміщення, рентабельність та строк окупності. Алгоритм їх розрахунків наведено за методикою Т. Матюшиної [16].

1. Прибуток з промо-акції: $P = \Delta V - A_{POS} * T_{POS} + C_{POS}$ (1.1), де Δ V – приріст продажів за місяць, A_{POS} – витрати на розміщення POS-матеріалів за 1 міс., T_{POS} – строк розміщення POS-матеріалів (кількість місяців), C_{POS} – вартість виготовлення POS-матеріалів. Або, прибуток з промо-акції можна також знайти за формулою: $P = TP - A_{POS} * T_{POS} + C_{POS}$, де ТР – загальний прибуток.
2. Рентабельність промо-акції: $R = \frac{P}{A_{POS} * T_{POS} + C_{POS}}$ (1.2), де Р – прибуток з промо-акції, A_{POS} – витрати на розміщення POS-матеріалів за 1 міс., T_{POS} – строк розміщення POS-матеріалів (кількість місяців) , C_{POS} – вартість виготовлення POS-матеріалів.
3. Строк окупності: $T = \frac{C_{POS}}{\Delta V - A_{POS} * T_{POS}}$, де C_{POS} – вартість виготовлення POS-матеріалів Δ V – приріст продажів за місяць, A_{POS} – витрати на розміщення POS-матеріалів за 1 міс., T_{POS} – строк розміщення POS-матеріалів (кількість місяців).

Іноді для оцінки товарообороту після проведення трейд-маркетингової акції розраховують частку витрат на трейд-маркетингову акцію (ТМ) в додатковому товарообороті.

$$\text{Частка витрат на ТМ акцію в дод. товарооб.} = \frac{A_{POS} * T_{POS} + C_{POS}}{\Delta V} * 100\% \quad (1.3),$$

де Δ V – приріст продажів за місяць, A_{POS} – витрати на розміщення POS-матеріалів за 1 міс., T_{POS} – строк розміщення POS-матеріалів (кількість місяців), C_{POS} – вартість виготовлення POS-матеріалів.

Оптимальним вважається результат, якщо доля затрат на трейд-маркетингову акцію не перевищує 10%.

Отже, здійснений аналіз дає змогу допустити, що за відносно короткий час маркетинг, як концепція управління трансформувався від функції організації до стилю мислення. Його основні цілі, задачі та функції реалізуються в плануванні і впровадженні різних методів просування таким чином, щоб це було вигідно і ефективно для розвитку компанії. У сфері торгівлі ці функції виконує особливий вид маркетингу, а саме – трейд-маркетинг.

1.2. Місце реклами в маркетинговій діяльності організації

Реклама – один з основних елементів маркетинг-міксу. Згідно визначення Філіпа Котлера: «реклама – це будь-яка оплачувана форма неперсональної презентації та просування ідей, товарів, послуг через різні канали просування, зокрема газети, журнали, телебачення, інтернет та інші» [49].

Рекламна кампанія – багатоетапний процес у якому втілюються функції маркетингу, як системи управління, а саме: планування, реалізація, контроль та оцінка результатів. Більшість науковців виділяють близько 8 етапів рекламної кампанії, проте найбільш повною я вважаю класифікацію американського аналітика П. Джунеджі, яка виокремлює 11 етапів рекламної кампанії [46].

Першим етапом є збір інформації про об’єкт рекламування (продукт, чи послугу). На цьому етапі доречним стане проведення SWOT-аналізу з метою ідентифікації сильних та слабких сторін компанії в цілому, або продукту, чи

послуги зокрема, визначення потенційних можливостей та загроз. Наступний етап є найбільш обшнирим і передбачає проведення маркетингового дослідження, вивчення трендів на ринку, поведінки споживачів та конкурентів тощо. Третій етап характеризується визначенням цільового ринку та цільової аудиторії споживачів для рекламного звернення. Четвертий етап включає в себе постановку цілі, місії та посилу рекламного звернення, визначення цільового ринку та сегменту споживачів для рекламного звернення. П'ятим кроком є планування бюджету реклами. Наступним етапом є вибір рекламних засобів, а також обрання місця та часу показу реклами.

Сьомим етапом є її створення рекламного повідомлення, на основі якого розробляється рекламний макет (постер, листівка, відео, банер та ін.). Після цього макет перевіряється, тестується і удосконалюється згідно правок, що були внесені в процесі роботи. За цим етапом слідує запуск рекламної кампанії згідно обраного носія, місця та часу показу реклами.

У процесі реалізації рекламної кампанії необхідно уважно контролювати її перебіг та, за необхідності, вносити певні зміни. Останній етап передбачає, що після закінчення строку рекламної компанії необхідно оцінити її комунікаційну та економічну ефективність.

Для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, необхідно також враховувати і життєвий цикл, на якому перебуває товар з метою визначення виду реклами, який доцільно застосовувати у конкретному випадку.

Життєвий цикл товару – етап розвитку товару чи послуги на ринку, з моменту його запуску до зняття з виробництва, є досить важливим показником того, який вид реклами необхідно застосовувати. Виділяють чотири основні стадії життєвого циклу товару (послуги): виведення на ринок (впровадження), зростання, зрілість (насичення), спад [24, с. 305].

В свою чергу, залежно від стратегічних, тактичних, або операційних цілей маркетингової діяльності, місією реклами може бути інформування, переконання, нагадування, підкріплення рішення про покупку або створення та

підтримка певного іміджу фірми. Відповідно до місії реклами були сформовані такі її види:

- Інформаційна реклама – спрямована на створення попиту шляхом інформування покупців про новий товар, чи послугу.
- Переконуюча реклама – особливо ефективна на стадії зростання, переконує потенційних споживачів у тому, що рекламована марка товару краща за інші, тому часто представлена у вигляді порівняння двох конкурентних фірм, або товарів.
- Нагадуюча – проводиться на етапі зрілості та підштовхує споживача згадати про товар.
- Підсилююча – запевняє покупця у правильності його вибору, підкріплює його рішення вже після купівлі.
- Іміджева – спрямована не на рекламування певного товару чи послуги, а на компанію в цілому, покращує її репутацію, формує у споживачів асоціації бренду з його цінностями, місією, візією та провідними ідеями [53].

Таким чином, для визначення виду реклами, що має застосовуватись для того, чи іншого товару, або послуги, необхідно чітко знати на якому етапі свого розвитку він знаходиться. Адже якщо продукт давно на ринку, метою рекламної кампанії є нагадування про нього (нагадуюча). Тих, хто купив товар вперше, необхідно запевнити у правильності вибору та підкріпити прийняте ним рішення (підсилююча).

Також виділяють корпоративну та товарну рекламу. Корпоративна реклама переважно виконує інформаційну функцію: підвищує обізнаність покупців, покращує імідж бренду та визначає його місце серед конкурентів. Товарна реклама висвітлює переваги окремого товару чи послуги, спонукаючи до купівлі.

Планування бюджету рекламної кампанії є питанням досить індивідуальним і може змінюватись залежно від політики самої компанії. Деякі

маркетологи планують рекламну кампанію виходячи з розміру виділеного бюджету. В інших компаніях навпаки, спеціалісти прораховують усі характеристики, що впливають на ефективність реклами, на основі отриманих даних прораховують вартість кампанії і тільки потім узгоджують бюджет [12, с.148].

Засоби інформації для поширення реклами мають обиратись на основі їх здатності охопити цільовий ринок з мінімальною кількістю затрат. Крім традиційних засобів – друкованої реклами, реклами у пресі, на радіо, телебаченні та ін. – існує багато нових можливостей, включаючи інтернет-рекламу та рекламу в соціальних мережах (SMM).

У контексті інтернет-реклами окрему увагу хотілося б приділити діджитал-аудіорекламі, так як цей тип реклами стрімко набирає популярність, особливо на європейському та американському ринках. Діджитал-аудіореклама визначається як інноваційний тип комунікації, а також ефективний інструмент реклами. Зазвичай діджитал-аудіореклама імплементована в музичні стримінгові, відео та подкаст-сервіси [32].

Створення рекламного звернення – важливий етап адже воно має передавати відмінну цінність бренду за допомогою слів та зображень. Перед створенням будь-якого рекламного звернення маркетолог має попередньо визначити зміст, форму та структуру даного звернення. Будь-яке звернення має бути попередньо протестоване на цільовій аудиторії, що передбачає наступний етап підготовки до реалізації рекламної кампанії. Одним з найбільш повних інструментів аналізу реклами є модель AIDA, яка, залежно від потенційного охоплення та бюджету кампанії, передує тестуванню на фокус-групі.

Модель AIDA – акронім з англійської: Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія, описує механізм впливу реклами на споживачів. Таким чином, першочергово, реклама має привернути увагу потенційного споживача. Рекламне повідомлення має бути коротким, але гарно сформульованим і креативним, а рекламний макет – яскравим і таким, що легко запам’ятовується. Якщо усі вищеназвані характеристики відповідають

цінностям, уподобанням та настрою споживача, така реклама обов’язково викличне інтерес. У разі, якщо потенційний споживач дійсно зацікавився товаром чи послугою, то у нього виникне бажання його придбати. Дія характеризується процесом трансформації бажання у реальну покупку. Перед цим, споживач оцінює свою купівельну спроможність, товари конкурентів тощо. Модель AIDA описує процес того, що часто з великої кількості споживачів, що цікавляться товаром, до покупки переходять одиниці.

Дещо розширена модель AIDMA, включає ще один важливий елемент: Motivaton – мотивація. Мотивація складається з мотивів, тобто потреб та бажань індивіда: підсвідомого визначення місця потреби у піраміді Маслоу (ієрархічна модель потреб людини) та ролі товару чи послуги у житті споживача [6, с.424].

Будь-яка рекламна кампанія потребує попередньої та подальшої оцінки ефективності. Фахівці з маркетингу та реклами виділяють два параметри, за якими необхідно аналізувати ефективність реклами: комунікаційний та економічний.

Комунікаційну ефективність можна протестувати, вимірявши рівень запам’ятованості, пізнаваності та переконливості. Оцінка впливу рекламної кампанії на проінформованість споживачів – більш складна задача, особливо у випадку імідж-реклами.

Економічна ефективність реклами передбачає порівняння основних економічних показників до (претестування) і після (посттестування) проведення рекламної кампанії. Для розрахунку більшості економічних показників ефективності реклами необхідно знати дохід від реклами та витрати на рекламу.

Базовими показниками економічної ефективності є показники рекламного прибутку (різниця між доходом від реклами та витратами на неї), рекламним доходом (зміни обсягу загального доходу компанії після запуску реклами). При оцінці ефекту від реклами важливо також застосовувати показник ROI (Return

On Investment), або показник економічної ефективності [33], що представлений формулою:

$$ROI = \frac{(\text{Прибуток} - \text{Витрати на просування})}{\text{Витрати на просування}} * 100\% \quad (1.4)$$

Таким чином економічна ефективність рекламної кампанії буває: виправданою – прибуток від рекламної кампанії перевищують витрати на неї, невиправданою – прибуток менше ніж витрати та нульовою – прибуток дорівняє витратам [1].

Існує багато показників ефективності інтернет-реклами, найбільш повно вони відображені та проаналізовані у сервісах для веб-аналітики, зокрема Google Analytics, SimilarWeb, Serpstat, Semrush, Clicky, Open Web Analytics та ін..

Загалом, трансформація сутності маркетингу відобразилась і на рекламі. Як стверджує Філіп Котлер, однією з проблем реклами є те, що «вона часто приваблює людей, що шукають миттєву вигоду і легко переходять від одного бренду до іншого» [12, с. 151]. Так Ф. Котлер підкреслює те, що з плином часу, реклама стала сприйматись дещо інакше, приваблюючи клієнтів, що не бажають будувати довгострокові відносини з брендом.

Однією з причин цієї проблеми є скорочення впливу масової реклами, адже все більше людей відносяться до неї скептично та неуважно. Один з найбільших рекламодавців, Серджіо Зейман, колишній віце-президент компанії Coca-Cola, помітив: «Реклама, у тій формі, що ми її знаємо – мертва». Згодом, він дав нове визначення реклами: «Реклама – це набагато більше, ніж телевізійні ролики. Вона включає брендинг, упаковку, виступи відомих людей, спонсорство, PR, обслуговування клієнтів, ваше спілкування з власними робітниками і навіть те, як ваша секретарка відповідає на телефонний дзвінок» [55]. Таким чином, для подолання вищеописаної проблеми важливо пам’ятати про інтегровані маркетингові комунікації, а саме те, що реклама ефективна лише тоді, коли вона використовується у комплексі з іншими маркетинговими інструментами.

Отже, реклама – невід'ємний елемент маркетинг-міксу і займає одне з основних місць у системі управління маркетингом. Однак вона неефективна, якщо застосовується ізольовано. Щоб реклама дійсно мала вплив, усі маркетингові інструменти мають працювати у комплексі.

1.3. Досвід управління маркетингом в різних країнах

Дослідження досвіду управління маркетингом в різних країнах надзвичайно важливе не тільки коли компанія прагне вийти на міжнародний ринок, а також для ідентифікації недоліків своєї поточної маркетингової та рекламної діяльності і подальшого обрання перспективного вектору розвитку, що базується на глобальних трендах. Загалом, розрізняють три основні концепції управління маркетингом: азійську, американську та європейську.

Пітер Друкер у своїй статті для Harvard Business Review написав про маркетинг у Японії наступне: «Поки весь світ говорив про маркетинг, японці втілювали його у життя» [40]. Дане висловлювання свідчить про те, що в Японії, маркетинг – невід'ємна частина будь-якого бізнесу, при чому найважливіше у японській моделі маркетингу – це всеосяжне задоволення бажань та потреб споживача.

Перш за все, слід пам'ятати, що для японських споживачів надзвичайно важливі чесність, репутація, якість та цінності компанії. Тому маркетингова стратегія кожної компанії, що планує діяльність на японському ринку, має ретранслювати дані якості.

Особливості японського маркетингу базуються на поведінці японських споживачів, що обумовлена рядом факторів та особливостей, які склались у їхньому суспільстві [42]. По-перше, через велику щільність населення, невеликі житлові площі і відсутність місця для зберігання нових товарів, японці уважно обирають товари і купують тільки за наявності вагомого приводу для покупки. По-друге, населення Японії надзвичайно цінує честь і репутацію бренду. Дослідження, що проводилось в Університетському Коледжі Лондона показало, що японці схильні довіряти інформації про товар, або послугу, від

безпосередніх споживачів, ніж від експертів. Негативні відгуки про компанію, товар, або послугу можуть разюче відобразитись на прибутках компанії, так як це руйнує репутацію бренду в очах японських споживачів.

Пол Хербіг, у своїй книзі «Маркетинг у японському стилі», виділив три ключові елементи японського маркетингу:

- безумовна орієнтація на споживача;
- інформаційні технології;
- підприємницький дух, повага, творчість [45].

Таким чином, філософією та визначальною особливістю японського маркетингу є націленість не на максимізацію доходу, а на суцільне задоволення потреб споживачів, що згодом принесе компанії приріст прибутку.

Китайська модель управління маркетингом багато у чому схожа на японську, проте все ж таки має деякі відмінності, що перш за все зумовлені особливостями поведінки китайських споживачів. Спільними їх рисами є те, що, по-перше, для китайців важливими є свята, тому при діяльності на китайському ринку чималу увагу необхідно приділяти календарю місцевих свят. По-друге, жителі Китаю також дуже зосереджені на соціальних мережах, зокрема на платформах WeChat та Weibo. Ці соціальні мережі – одні з найбільших та найпопулярніших по всьому світу, які мають опцію прямої оплати, що дозволяє перетворити глядачів цих мереж на потенційних споживачів.

Рекламуючи товар, чи послугу у Китаї, важливо наголосити на їх якісних характеристиках. Наприклад, за американською концепцією маркетингу, реклама має наголошувати на отримання корисності від товару, чи послуги за найнижчою ціною, натомість китайські рекламні повідомлення висвітлюють стиль життя та настрій, що породжує даний продукт.

З особливостей проведення рекламних кампаній в Китаї можна зазначити ще те, що китайці цінують зображення та візуальний посил рекламного повідомлення набагато більше ніж текст та інформацію, що міститься у ньому.

Визначальною особливістю китайської аудиторії, як і більшості азійських народів, є схильність цінувати рекламу, що зосереджена на родині та емоційному теплі [42].

На противагу азійській концепції маркетингу, існує американська, що переважає у західних країнах, таких як США та Канада. З ряду причин, таких як різноманітність продукції та способів її просування, високий рівень конкуренції та ін., американські споживачі перенасичені традиційними видами реклами, що зумовлює потребу у використанні більш інноваційних та креативних підходів до управління маркетингом в США. Досвід міжнародних компаній показує, що для успішного управління маркетингом в країнах Північної Америки необхідно дотримуватись наступних принципів:

- Розуміння споживача завдяки проведення маркетингових досліджень та використанню зворотного зв’язку.
- Широке використання нових технологій у маркетингу та рекламі.
- Імплементація креативних підходів до вирішення маркетингових задач, що базуються на вивченні поведінки споживача.

Американські компанії вкладають значні кошти в маркетингові дослідження. Їх маркетологам важливо знати повну інформацію про своїх споживачів, як вони розподіляють свої доходи, як вони реагують на ті, чи інші події у житті, які в них потреби, бажання, пріоритети та цілі. У США активно застосовується індивідуалізований підхід до клієнтів. Усе це використовується для побудови довгострокових та взаємовигідних відносин між компанією та споживачами.

З метою зацікавлення навіть дуже вибагливих та перенасичених рекламою споживачів, останні десятиліття у рекламній індустрії США всі більшу популярність набирає «прихований маркетинг». Прихований маркетинг існує вже багато років, часто у вигляді розміщення «випадкового» бренду безалкогольного напою або машини на задньому плані в кадрі фільму або

телесеріалу. Зараз він може розповсюджуватись і в інших сферах життя, часто впливаючи на нічого не підозрюючих споживачів.

Також західні спеціалісти вважають, що активна імплементація нейромаркетингу – напряму маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули, у майбутньому дозволить маркетологам не проводити традиційні дослідження споживачів з метою пізнання їх бажань та потреб, контролюючи їх думки за допомогою нейромаркетингу [4].

Незважаючи на ефективність використання методів нейромаркетингу і прихованого маркетингу, сучасні споживачі розуміють, що такі дії з боку маркетологів є проплаченими і компанії просто маніпулюють споживачами та їх емоціями. Таким чином, у суспільстві закріпилась думка, що американська модель маркетингу є досить маніпулятивною, тому що вона включає ретельне дослідження споживачів, проте не з метою пізнання потреб споживачів, а з ціллю пошуку методів для підсвідомого збудження потреб, нав'язування товарів, маніпуляції та ін.

Особливості управління маркетингом у Європі включають: білінгвальний підхід, акцент на корисності товарів, простоту їх дизайну і використання. В Європі більшість компаній використовують білінгвальний підхід до створення реклами, означаючи те, що рекламне повідомлення перекладено на дві мови. Спостереження показали, що зазвичай, зовнішня реклама та реклама на телебаченні транслюється на національній мові, у той час як за умови реклами в Інтернеті, її часто перекладають на англійську – мову, що зрозуміла більшості населенню світу. На жаль, в Україні неможливо буде застосувати білінгвальний підхід, так як рекламу дозволено транслювати лише на національній, тобто українській мові. Закон, що вступив в силу з 16 січня 2020 року регламентує, що дана постанова стосується як офлайн, так і онлайн каналів рекламування [23].

Серед онлайн-каналів просування в Європі домінує Facebook, як найпопулярніша соціальна мережа серед жителів Європи. Другим за

ефективністю каналом просування є реклама у пошуковій системі Google, під назвою Google Adwords. Маркетологи також прогнозують збільшення популярності відеохостингу YouTube за рахунок стрімких темпів росту споживання відеоконтенту в Європі. Ще одна з ключових тенденцій розвитку реклами – це діджитал-аудіореклама під час прослуховування музики та подкастів, фахівці прогнозують зростання вартості цього ринку, до 2023 року він буде оцінюватись вартістю до 1 млрд. євро.

У загальному, ринок Європи більшою мірою орієнтується на США та дещо повторює вектор його розвитку, особливо така тенденція помітна у інтернет-маркетингу. Експерти з міжнародного маркетингу передбачають, що найближчими роками в Європі будуть релевантні два тренди: персоналізація та ідеї мінімалізму в усьому: починаючи дизайном та закінчуючи обслуговуванням [31].

Особливості управління маркетингом в Україні майже не відрізняються від європейських, окрім рівня розвитку українського ринку та швидкості реалізації нових ідей і стратегій. Ярослава Антипіна, генеральний директор IAB Ukraine, вважає, що усі ринки стикаються з однаковими проблемами: некоректним показником виміру перегляду реклами (що саме можна вважати переглянутою рекламою) і безпекою брендів – захистом бренду компанії від згадок у несприятливому контексті. Звичайно, європейський, американський і азійський ринки більш розвинуті, у порівнянні з українським. Наприклад, в Україні зовсім не спостерігається розвитку у сфері діджитал-аудіореклами. Це насамперед зумовлено розміром ринку, в Україні менше гравців, всі тренди, які з’являються на більш крупних ринках (азійському, американському, європейському), можна спостерігати в Україні лише через певний проміжок часу [2].

На основі дослідження азійської, американської та європейської моделей управління маркетингом, було виділено ряд рекомендацій, зокрема: опікування репутацією бренду, використання новітніх технологій та широкого спектру можливостей соціальних мереж, розробка реклами, що базується на цінностях

населення, регулярне проведення маркетингових досліджень, використання прийомів «прихованого маркетингу» та інструментів нейромаркетингу, постійне стеження за трендами у сфері інтернет-реклами.

Отже, еволюція понять і концепцій повністю описують трансформацію його сутності. За відносно короткий час маркетинг, як концепція управління трансформувався від функції організації до стилю мислення. Його цілі, задачі та функції визначають його широку сферу застосування. Зважаючи на діяльність компанії, що було обрано в якості бази практики, було розглянуто вид маркетингу, що використовується у її діяльності – трейд-маркетинг. Для оцінки ефективності трейд-маркетингових акцій було запропоновано декілька економічних показників.

Місце реклами в маркетинговій діяльності насамперед визначається тим, що вона є одним з елементів маркетинг-міксу «4Р». Поділяючи точку зору західних спеціалістів, процес планування, реалізації та контролю рекламної діяльності поділяється на одинадцять етапів. Для успішної реалізації, що полягає у досягненні бажаних комунікаційних та економічних показників, компанія має ретельно опрацювати кожен з етапів, а також застосовувати рекламу у комплексі з іншими інструментами маркетингу.

Проведений аналіз особливостей управління маркетингом в різних країнах дозволяє визначити перспективні напрямки використання цього досвіду у вітчизняному бізнесі з метою підвищення ефективності маркетингових та рекламних заходів.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ І РЕКЛАМОЮ В ТОВ «КАРКАТ ФЕШН»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Каркат Фешн»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Каркат Фешн» створене на основі колективної форми власності у 2013 році. Підприємство є повністю приватним, кінцевий бенефіціарний власник – Енеко Нікіфоров.

Місцезнаходження ТОВ «Каркат Фешн»: м. Київ, вул. Лаврухіна 4.

Основною діяльністю підприємства є роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах.

Розмір статутного капіталу складає 171 270 709, 97 грн. [27].

Генеральний директор компанії – Забулонський Ігор Анатолійович.

Підприємство має класичну функціональну організаційну структуру. Штат ТОВ «Каркат Фешн» поділяється на адміністрацію та працівників магазинів.

До адміністрації належать працівники таких департаментів: бухгалтерії, логістики, маркетингу, мерчандайзингу, бренд-менеджменту, ІТ-відділу, кадрової політики.

Зокрема, структура відділу маркетингу ТОВ «Каркат Фешн» представлена чотирма працівниками:

- керівник відділу маркетингу – координує організацію і проведення внутрішніх і зовнішніх маркетингових досліджень, розробляє і впроваджує коротко- і довгострокові маркетингові стратегії, виконує планування, розробку і координацію виконання всього об’єму необхідних маркетингових комунікацій;
- маркетолог – відслідковує імідж компанії на ринку, розробляє тексти рекламних повідомлень, створює рекламні макети, розробляє фірмовий

стиль оформлення продукції підприємства, висуває пропозиції про проведення рекламних кампаній, їхні терміни, обсяги, засоби ведення;

- спеціаліст з ведення соціальних мереж (SMM-менеджер) – виконує функції контент-менеджеру, щоденно оновлює соціальні мережі брендів, займається позиціонуванням онлайн, здійснює планування, реалізацію та контроль контекстної реклами, керує інтернет-проектами;
- асистент відділу маркетингу – займається координацією співробітництва з контрагентами та торгово-розважальними центрами, працює з базою лояльності клієнтів, оформлює замовлення і забезпечує магазини усіма необхідними POS-матеріалами, контролює документообіг відділу маркетингу та бере активну участь у маркетингових проектах.

Для ефективної реалізації маркетингової політики підприємства працівники департаменту маркетингу співпрацюють з відділами мерчандайзингу та бренд-менеджменту. Відділмерчандайзингу визначає методи для підвищення ефективності продажу товару в магазині. Відділ бренд-менеджменту займається управлінням брендами компанії. Структуру відділів, які виконують функції управління маркетингом і рекламою у ТОВ «Каркат Фешн» зображено на рис. 2.1.

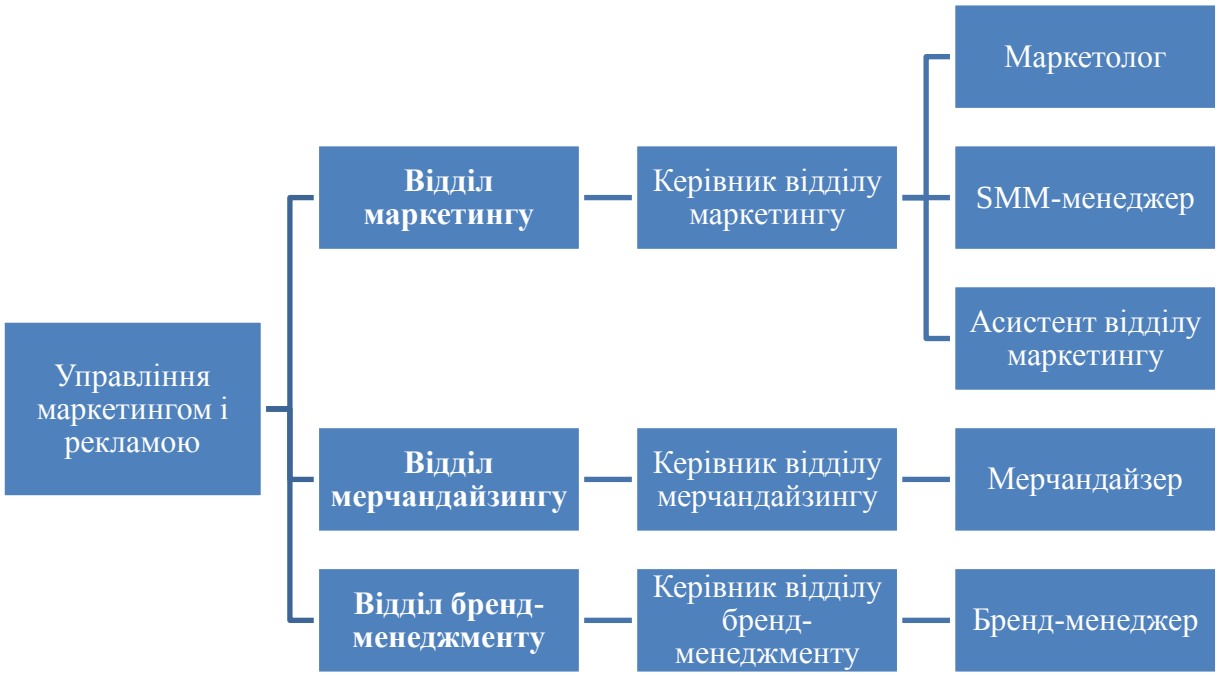

Рис. 2.1 Структура відділів відповідальних за управління маркетингом і рекламою у ТОВ «Каркат Фешн»

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації компанії

Щодо особливостей функціонально-організаційної структури підприємства, то необхідно зазначити, що працівники усіх відділів ведуть свою діяльність для усіх трьох брендів, що містяться у портфелі компанії, тобто диференціація департаментів залежно від того, з яким брендом він працює – відсутня.

Працівники магазинів здійснюють свою діяльність безпосередньо на торгових точках, тобто у торгових центрах, серед них є: продавець-консультант, касир та управляючий магазином. За виконанням плану, ефективністю роботи працівників та сервісом у магазині слідкує супервайзер.

ТОВ «Каркат Фешн» володіє франшизами таких брендів: «Women'secret», «Springfield» і «Pedro del Hierro». Франшизою називається така форма угоди, яка укладається між людиною або групою людей (власник Енеко Нікіфоров) і певною торговою групою («Tendam»), на право використовувати їх торгову марку, бренд, в своїх комерційних цілях. Сьогодні під керівництвом ТОВ «Каркат Фешн» функціонує 18 монобрендових магазинів.

Усі вищеперераховані бренди, операційною діяльністю яких займається ТОВ «Каркат Фешн», належать до іспанської групи компаній у сфері роздрібної торгівлі одягом «Tendam».

«Women'secret» – одна з найбільших в Європі мереж магазинів білизни, піжам, одягу для будинку, купальників і аксесуарів. Бренд, «створений жінками для жінок», був заснований в 1993 році в Мадриді (Іспанія) і на сьогоднішній день налічує близько 650 магазинів більш ніж в 60 країнах світу [48]. У моделях одягу «Women'secret» присутня необхідна чуттєвість і практичність, а за рахунок приємної цінової політики бренд зумів швидко завоювати шанувальників в Україні.

В Україні магазини мережі знаходяться у 10 найпопулярніших торгово-розважальних центрах:

- Києва: ТРЦ «Рівер Молл», ТРК «Скай Молл», ТРК «Проспект», ТРЦ «Дрім Таун», ТРЦ «Лавіна», ТРЦ «Україна», ТРЦ «Гуллівер», ТЦ «Піраміда».
- Львова: ТРЦ «Форум Львів».
- Дніпра: ТРК «Мост Сіті».

«Springfield» – іспанський бренд одягу для молодих, енергійних людей, які цінують стиль, універсальність і якість. Бренд, створений компанією «Tendam» в 1988 році, перший час випускав тільки чоловічі моделі, однак потім перейшов до виробництва й жіночого одягу. Відношення ціни до якості – відмінна риса цього бренду, тому «Springfield» по праву вважається найвдалішою торговою маркою компанії «Tendam» [48]. В основі логотипу «Springfield» – прості кольорові лінії натуральних кольорів. Саме вони найбільш точно відображають властивості продукції, що випускається.

В Україні представлено 8 магазинів мережі «Springfield» у:

- Києві: ТРЦ «Рівер Молл», ТРК «Скай Молл», ТРК «Проспект», ТРЦ «Дрім Таун», ТРЦ «Гуллівер», ТЦ «Піраміда».
- Львові: ТРЦ «Форум Львів».

Крім офлайн магазинів, 27 квітня 2020 року був запущений інтернет-магазин для продажу товарів брендів «Women’secret» та «Springfield».

«Pedro Del Hierro» – іспанський бренд одягу преміального класу для чоловіків і жінок. Здебільшого через цінову політику бренду, а саме високий рівень цін, у 2018 році усі офлайн магазини бренду «Pedro del Hierro» в Україні були закриті. На даний момент в Києві магазин «Pedro Del Hierro» представлений лише онлайн, на таких платформах як «Kasta», «Rozetka», «Lamoda» та інші. За словами генерального директора ТОВ «Каркат Фешн» Забулонського І.А., обсяги онлайн-продажів також демонструють позитивну динаміку. У компанії розраховують, що до кінця року обсяг продажів через онлайн-канал буде відповідати товарообігу одного успішного магазину мережі [17].

Для об'єктивної оцінки діяльності ТОВ «Каркат Фешн», встановлення взаємозв'язків між силою та слабкістю, які властиві підприємству, і зовнішніми загрозами і можливостями використаємо метод SWOT-аналізу, що відображено у таблиці 2.1. Аналіз ґрунтується на підході, що дає змогу вивчити зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства разом.

Таблиця 2.1.

SWOT – аналіз ТОВ «Каркат Фешн»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Встановлена ціна на товари відповідає його якості 2. Велика кількість трейд-маркетингових акцій 3. Розміщення магазинів у найпопулярніших ТРЦ великих міст 4. Постійні тренінги для штату підприємства з метою підвищення кваліфікації співробітників 5. Політика компанії спрямована на сприяння зростанню лояльності покупців 6. Добре вивчена кон'юнктура ринку та потреби покупців	1. Низькі темпи зростання 2. Чіткі правила, що диктуються угодою про франшизу 3. Низька купівельна спроможність українського населення 4. Ринок насичений конкурентами 5. Старіння населення
Можливості	**Загрози**
1. Розширення товарного асортименту для задоволення потреб більшої кількості споживачів 2. Соціально-політична стабільність українців	1. Інфляція 2. Ймовірність виникнення нових конкурентів, або суттєве укріплення позицій вже існуючих 3. Виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками 4. Зміни в потребах і смаках споживачів 5. Негативні демографічні зміни

Джерело: розроблено автором на основі джерела [52]

Для більш детальної оцінки результатів господарської діяльності ТОВ «Каркат Фешн» необхідно порівняти фінансові результати 2019 року з показниками 2018. Основні фінансові результати діяльності підприємства представлені у таблиці 2.2 і наведені у тис. грн.

Таблиця 2.2.

Фінансові результати ТОВ «Каркат Фешн»

Стаття	**2019**	**2018**	**Зміна**	
			Σ	**%**
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	123295	162397	-39102	-24

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-45048	-72381	27333	-38
Валовий:				
прибуток	78247	90016	-11769	-13

Продовження табл. 2.2

Валовий:				
збиток	-	-	-	-
Інші операційні доходи	1356	1137	219	19
Адміністративні витрати	-32371	-51877	19506	-38
Витрати на збут	-9764	-10375	611	-6
Інші операційні витрати	-740	-1137	397	-35
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	36728	27764	8964	32
збиток	-	-	-	-
Дохід від участі в капіталі	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	-	-	-	-
Інші доходи	-	-	-	-
Фінансові витрати	-	-	-	-
Втрати від участі в капіталі	-	-	-	-
Інші витрати	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	36728	27764	8964	32
збиток	-	-	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-7162	-5414	1748	32
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	-	-	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	29566	22350	7216	32
збиток	-	-	-	-

Джерело: внутрішня документація компанії

Для оптимізації аналізу, було розраховано кількісну, а також відсоткову зміну показників у 2019, порівняно з 2018.

Для підрахунку кількісної зміни (Σ), було від показників поточного року (2019), віднято показники базисного року, тобто 2018.

Для підрахунку відсоткової зміни (%) було використано формулу:

$$i = ((P_2 - P_1) / P_1) * 100\% \quad (2.1),$$

де P_1 – фінансові показники 2018 року, P_2 – фінансові показники 2019 року.

Згідно даним наведеним у таблиці, чистий дохід у 2018 році був на 24% вищим, ніж у 2019. Насамперед, це пов'язано з тим, що офлайн магазини бренду Pedro del Hierro ще функціонували протягом деякого часу у 2018 році. Це також пояснює той факт, що собівартість товарів у 2018 на 38% перевищує ту, що була зафіксована у 2019 році.

Відповідно, валовий прибуток у 2018 був на 13% вищий ніж у наступному році. Показники інших операційних доходів та інших операційних витрат формувались за рахунок коливання валютного курсу впродовж року. Адміністративні витрати у 2019 році значно знизились за рахунок закриття одного з брендів компанії, відповідно, скоротились витрати на оренду приміщень, оплату праці та ін. Зниження адміністративних витрат у 2019 склало 38%. Витрати на збут також скоротились на 6%.

Таким чином, насамперед за рахунок скорочення витрат, прибуток у 2019 році підвищився на 32% і склав 29,6 млн.грн..

Так як основною і єдиною сферою діяльності ТОВ «Каркат Фешн» є торгівля, розрахуємо рентабельність продажів у 2018 та 2019 роках за формулою:

$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Фінансові результатати від операційної діяльності}}{\text{Чистий дохід (виручка)}} * 100\% \text{ [10]},$$

тоді рентабельність у 2018 році склала 13,76%, а в 2019 – 23,98%.

Можна зробити висновок, що господарська діяльність ТОВ «Каркат Фешн» є прибутковою. Незважаючи на те, що чистий дохід у 2018 році був значно вищий, ніж у 2019 році, керівництво компанії змогло прийняти ряд правильних рішень, таких як закриттям неприбуткових магазинів. В сукупності, це призвело до зростання чистого фінансового результату на 32% і рентабельності на 10%.

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю «Каркат Фешн» – це компанія, що володіє франшизами брендів «Women'secret», «Springfield» і «Pedro del Hierro», що у свою чергу входять до іспанської роздрібної групи «Tendam». Брендові магазини «Women'secret» та «Springfield» представлені в

найбільших торгових центрах Києва, Львова, Дніпра та онлайн – на маркетплейсах та в інтернет-магазині. Позиції компанії на ринку є досить стійкими, вона має багато сильних сторін, що виокремлюють її серед конкурентів. Порівнюючи з 2018 роком, фінансові показники діяльності компанії у 2019 значно покращились.

2.2. Аналіз особливостей маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Каркат Фешн»

Маркетинг та реклама відіграють надзвичайно важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Успішне управління маркетинговою діяльністю втілюється у виконанні її чотирьох основних функціях: аналізі, плануванні, реалізації та контролі.

Система управління маркетингом ТОВ «Каркат Фешн» наочно зображена на рис. 2.2.

Рис. 2.2 Система управління маркетингом ТОВ «Каркат Фешн»

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації компанії

У компанії «Каркат Фешн» регулярно проводиться аналіз продажів з метою подальшого планування маркетингової діяльності. Спеціалісти компанії також здійснюють постійний моніторинг маркетингового середовища компанії. Особлива увага приділяється каналу прямого спілкування зі споживачами – додатку, де клієнти можуть залишити свої відгуки, скарги та пропозиції. Глобальні дослідження ринку проводяться спільно з дослідницьким агентством Nielsen з метою спостереження за мінливим станом ринку, визначення конкурентної позиції, вивчення споживачів та оцінки ефективності маркетингових та рекламних заходів.

Планування маркетингової діяльності здійснюється на основі проведеного аналізу і полягає у плануванні бюджету, складанні календарю проведення рекламних кампаній і трейд-маркетингових акцій та формуванні контент-плану для соціальних мереж.

З метою реалізації маркетингової діяльності компанія «Каркат Фешн» використовує широкий ряд маркетингових та рекламних інструментів, основні з них:

- розвиток лояльності покупців за рахунок активного використання бонусної програми;
- співпраця з торгово-розважальними центрами, а саме розміщення реклами та участь у заходах у якості спонсорів;
- реклама на телебаченні;
- проведення регулярних промо-акцій з метою стимулювання збуту;
- маркетинг та реклама у соціальних мережах (SMM) для комунікації зі споживачами.

Контроль за реалізацією маркетингової діяльності здійснюється шляхом контролю виконання щомісячних планів продажів та маркетинговий оціночний аналіз: кількість нових та лояльних покупців, кількість втрачених покупців (наприклад ті, що були усвідомлені про спеціальну пропозицію, але не скористались нею), моніторинг кількості підписників у соціальних мережах та ін.

Функції контролю та аналізу здійснюються на основі звітів, що були попередньо сформовані програмою «1С». Дана програма дозволяє компаніям-користувачам не лише оптимізувати основні бізнес-процеси, а і знизити витрати на них, приймати виважені управлінські рішення та підвищити конкурентоспроможність та ефективність в цілому.

Аналізуючи маркетинговий бюджет ТОВ «Каркат Фешн» на 2019, що був складений для кожного бренду окремо, на основі витрат на онлайн та офлайн засоби розповсюдження реклами, зв’язки з громадськістю та утримання

клієнтів. Для складання бюджету маркетингу на наступний рік, маркетологи компанії «Каркат Фешн» використовують метод «від досягнутого». Він заснований на збереженні обсягів фінансування на рівні минулого року з певним коригуванням, що враховує реальні обсяги продажів [21].

Зокрема, у маркетинговий бюджет для просування бренду «Women'secret» загалом закладають 3 535 380 грн. З них:

- на рекламні медіа – 441 000 грн.;
- на зв'язки з громадськістю – 88 200 грн.;
- на соціальні мережі – 267 300 грн.;
- на веб-сайт компанії та email-розсилку – 47 340 грн.;
- утримання лояльних клієнтів (надання бонусів, СМС-розсилка та ін. витрати) – 1 278 000 грн.
- інші витрати (зокрема права на використання музики у магазинах мережі) – 46 440 грн.

Для просування бренду «Springfield» загалом виділяють 2 429 730 грн. З них:

- на рекламні медіа – 291 330 грн.;
- на зв'язки з громадськістю – 23 400 грн.;
- на соціальні мережі – 364 320 грн.;
- на веб-сайт компанії та email-розсилку – 42 480 грн.;
- утримання лояльних клієнтів (надання бонусів, СМС-розсилка та ін. витрати) – 783 900 грн.;
- інші витрати (зокрема права на використання музики у магазинах мережі) – 33 480 грн.

На маркетинг і рекламу бренду «Pedro del Hierro» не виділяють коштів, так як відсутні будь-які заходи з просування. Саме тому, далі у роботі будуть відсутні згадки про управління маркетингом і рекламою стосовно саме цього бренду.

Структура маркетингових витрат обох брендів на 51% складається з коштів, що виділені на утримання клієнтів, на 24% – з коштів на обслуговування та розвиток соціальних мереж бренду та на 19% з витрат на рекламні медіа (рис. 2.3).

Рис. 2.3 Структура маркетингового бюджету ТОВ «Каркат Фешн» на 2019 рік

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації компанії

Для порівняння, у 2018 році у маркетинговий бюджет компанії було закладено на 20% більше витрат, аніж у 2019, за винятком коштів, що були виділені на онлайн комунікацію, вони зросли на 10%. Скорочення бюджету насамперед зумовлено декількома факторами: переорієнтацією витрат у інші сфери діяльності підприємства, а також, відмовою від використання певних каналів рекламування через їх низьку ефективність, що складно виміряти. Одним з таких прикладів є реклама у друкованих медіа – каналі, що стрімко втрачає свою популярність. Висновок був зроблений на основі опитування, що було проведено дослідницьким агентством Nielsen у 2018 році про те, з яких каналів реклами люди дізнаються про бренд, основні з них:

- реклама онлайн («Women'secret» – 36%, «Springfield» – 20%);
- реклама всередині магазину (POS-матеріали) («Women'secret» – 30%, «Springfield» – 18%);

- чув від друзів, або знайомих («Women'secret» – 16%, «Springfield» – 13%).

Варто зазначити, що 39% респондентів не могли згадати де бачили, або чули рекламу бренду «Women'secret» і 60% – «Springfield». Порівняно з конкурентами, у бренду «Women'secret» найвищий показник запам'ятовуваності. Але, зважаючи на те, що у конкурентів «Springfield» цей показник становив в середньому у два рази менше (приблизно 30%), маркетингова та рекламна діяльність цього бренду потребує підвищення ефективності.

Маркетологи ТОВ «Каркат Фешн» досконало знають свого споживача через встановлену систему лояльності. Розглянемо вікову структуру покупців. У бренді «Women'secret» переважає стабільність. Найбільший відсоток покупців, як чоловіків, так і жінок, є віком від 31 до 35 років (рис. А.1). За статистикою 2018 та 2019 років, Покупці бренду «Springfield» значно подорослішали. У 2018 році основна кількість покупців була віком від 26 до 30 років, коли у 2019, від 31 до 35 (дод. А.2). Дана тенденція спостерігається як серед чоловіків, так і серед жінок.

Загалом, жінки частіше здійснюють покупки у магазинах мережі. Гендерна структура покупців бренду «Women'secret» з роками не змінюється. Більше 98% покупців бренду – жінки, інші 2% становлять чоловіки, які здебільшого здійснюють купівлю спідньої білизни у якості подарунку для жінки (рис. А.3) .Що стосується бренду «Springfield», то у 2019 році, чоловіки є покупцями магазину майже так само часто як і жінки, з усіх покупців магазину 53,6% – жінки (рис. А.4). Більше того, кількість покупців-жінок з кожним роком повільно зростає. Порівняно з 2018 роком, їх відсоток зріс менше ніж на один відсоток.

Таким чином, можна виділити цільові сегменти споживачів для обох брендів. Для бренду «Springfield», основною цільовою аудиторією є чоловіки і жінки, переважно віком від 26 до 35 років. Цільовою аудиторією бренду «Women'secret» є жінки віком від 26 до 40 років.

Для підвищення ефективності аналізу управління маркетингом і рекламою ТОВ «Каркат Фешн», мною було проведено сегментацію споживачів.

Сегментація споживачів бренду «Women'secret»:

1. «Прихильниці» – жінки, що формують найбільший за обсягом сегмент споживачів. Вік «прихильниць» становить 28-35 років, дохід середній та вище середнього (20-35 тис. грн). Даний сегмент споживачів здебільшого проживає у Києві та Київській області. Жінки даного сегменту цінують комфорт та якість, дизайн білизни не відіграє такої важливої ролі. Купівлі здійснюють 3-5 разів за півроку, середній чек складає 1800 грн.
2. «Модниці» – цей сегмент споживачів відрізняється тим, що, купівлю вони здійснюють одноразово, проте можуть перейти у сегмент «прихильниць». Вік «модниць» охоплює значний сегмент жінок від 18 до 55 років, дохід середній та вище середнього. Проживають у Києві, Львові, Дніпрі та відповідних областях. Середній чек – 1200-1500 грн.
3. «Фанатки» – дівчата, що здійснюють покупку без прив'язки до бренду. Так як бренд «Women'secret» позиціонує себе як молодіжний бренд, 4-5 разів на рік дизайнери випускають колекцію домашньої та спідньої білизни для прихильників сучасних фільмів та мультсеріалів, якими захоплюється молодь. Орієнтовний вік «фанаток» становить 19-27 років, проживають вони у Києві, Львові та Дніпрі. Купівлі здійснюють рідко, 1-2 рази на рік, проте витрачають близько 1200 грн. за один раз. Емоційне ставлення відіграє дуже важливу роль, часто така покупка є імпульсивною, тому дохід майже не має значення.
4. «Джентльмени» – чоловіки, що купують білизну у подарунок. Їх вік становить 28-45 років, купують у подарунок для жінки, мами, або сестри, тому користуються послугою пакування. Дохід – середній, витрачають близько 1200-2000 грн. за одну купівлю. Проживають у Києві, тому що, саме там магазини «Women'secret» знаходяться у найближчій доступності.

Сегментація споживачів бренду «Springfield»:

1. «Прихильники» – чоловіки і жінки, що часто здійснюють купівлі у магазинах бренду «Springfield» (від 3 разів на рік). Так як «Springfield» позиціонують як молодіжний бренд, віковий діапазон цього сегменту становить 23-36 років. Дохід – середній (близько 20 тис. грн.), середній чек за рік – близько 1200 грн. Проживають у Києві та Львові.
2. «Стиляги» – чоловіки, що здійснюють купівлю одноразово, за потребою. Проте, розуміючи вподобання українських чоловіків у моді, співставляючи їх з колекціями «Springfield» та розуміючи їх прагматичність у купівлі одягу, «стиляги» можуть легко перейти до сегменту «прихильники», зважаючи на перший досвід купівлі. Вік «стиляг» – 20-40 років, дохід середній. Проживають у Києві, Львові та відповідних областях. Середній чек – 1500 грн.
3. «Модниці» – жінки, як і «стиляги», здійснюють купівлю одноразово. Зважаючи на колекції «Springfield» для жінок, можна сказати, що вони орієнтовані на більш вузький віковий сегмент – 25-35 років. «Модниці» знаходять для себе одяг для повсякденного носіння. Часто, здійснюють купівлю разом із чоловіками, що відносяться до сегменту «стиляг». Проживають у Києві, Львові та відповідних областях. Дохід середній, за одну купівлю витрачають близько 1200 грн.

Для дослідження структури споживачів та підвищення лояльності до брендів компанії, ТОВ «Каркат Фешн» використовує бонусну програму. Учасником програми може стати споживач, що здійснив будь-яку покупку в магазинах під знаком для товарів та послуг «Women’Secret», або «Springfield». З кожної покупки на рахунок учасника зараховується бонуси у розмірі 5% від загальної суми покупки при купівлі товарів без знижки, та 3% від суми загальної покупки при купівлі акційних товарів та товарів зі знижкою, 1 бонус є еквівалентом 1 гривні.

Реклама брендів «Women’secret» та «Springfield» посідає одне з основних місць у комплексі маркетингу ТОВ «Каркат Фешн». Залежно від об’єктів рекламування, рекламу підприємства «Каркат Фешн» можна умовно поділити

на дві категорії: корпоративна реклама брендів («Women'secret», «Springfield») і товарна реклама.

Основними засобами розповсюдження реклами брендів «Women'secret» та «Springfield» є:

- телебачення: виступають спонсором телепрограм на телеканалі «Новий канал» шляхом надання одягу учасникам різноманітних шоу;
- зовнішня реклама: банери, різноманітні види розміщення у торгово-розважальних центрах, спонсорство заходів;
- інтернет-реклама: реклама у соціальних мережах Facebook та Instagram, в онлайн виданнях [14].

Зазвичай, маркетологи ТОВ «Каркат Фешн» намагаються поєднувати корпоративну і товарну рекламу в одне рекламне повідомлення. Зазвичай це стосується зовнішньої та інтернет-реклами, де разом з брендом, рекламуються товари нової колекції, або, навпаки, розпродажу. Реклама на телебаченні є суто корпоративною і несе лише інформаційну функцію, так як це не окремий рекламний ролик, а лише розміщення логотипу бренду наприкінці програми протягом 5 секунд.

Також компанія часто розміщує рекламу брендів у багатьох торгових центрах на скролах, банерах, у ліфтах, зокрема у наступних ТРЦ: «Гулівер», «Дрім Таун», «Скай Молл», «Мост Сіті» та ін.

Офлайн реклама товарів розміщена у магазинах – на місцях їх продажу. До елементів внутрішньо магазинної реклами можна віднести різноманітні таблички, наліпки, панно, що розміщені на вітрині, у торговій залі, касовій зоні та примірочних, які повідомляють про нові надходження та діючі маркетингові активності.

Для пристосування маркетингової політики підприємства до потреб ринку, існуючих і потенційних запитів покупців голова відділу маркетингу ТОВ «Каркат Фешн» наприкінці року складає план трейд-маркетингових, або промо-акцій (рітейл-календар). Ретельне планування маркетингової діяльності

допомагає ефективно використовувати ресурси, передбачати зміни мікро- та макросередовища й оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваної зміни кон'юнктури ринку.

За період виробничої практики (з 30 вересня по 1 листопада) у магазинах мережі «Women'secret» проводились наступні маркетингові активності, що були заздалегідь передбачені рітейл-календарем (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рітейл-календар бренду «Women'secret» за жовтень 2019 року

Дата проведення	Назва промо-акції
19 вересня – 9 жовтня	«Осіння акція: до -50% на колекцію осінь-зима 2019»
10 жовтня – 23 жовтня	«Створи свій ідеальний образ: придбай два товари колекції осінь-зима зі знижкою 20%, три і більше зі знижкою 30%»
19 жовтня – 20 жовтня	«Pyjama's weekend: -30% на всі піжами із нової колекції»
24 жовтня – 6 листопада	«Час Хеловіну: знижка на спеціальну святкову колекцію та чорні корсети -30%»

Джерело: розроблено автором на основі рітейл-календарю ТОВ «Каркат Фешн»

Через специфіку товарів, попит, цінову політику брендів «Women'secret» та «Springfield» рекламні акції та маркетингові активності зазвичай різняться, але проводяться в одні визначені строки. У рітейл-календарі бренду «Springfield», у той самий період, зазначені наступні активності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Рітейл-календар бренду «Springfield» за жовтень 2019

Дата проведення	Назва промо-акції
19 вересня – 9 жовтня	«Осіння акція: до -50% на колекцію осінь-зима 2019»
10 жовтня – 23 жовтня	«Придбай два товари колекції осінь-зима зі знижкою 20%, три і більше зі знижкою 30%»
19 жовтня – 20 жовтня	«Chino's weekend: знижка 700 грн. на всі штани»
24 жовтня – 6 листопада	«Час Хеловіну: страшенно вигідна пропозиція! При купівлі на суму 1 500 грн., знижка на увесь чек 20%, 2 000 грн. – 25%,

	3 000 грн. – 30%»

Джерело: розроблено автором на основі рітейл-календарю ТОВ «Каркат Фешн»

За результатами аналізу рітейл-календарю можна зробити висновок, що маркетингові активності обох брендів плануються за одним принципом. У більшості випадків, дати проведення акцій співпадають, іноді збігається розмір та умови надання знижки. Значною перевагою брендів є акції, що приурочені до певних подій, або свят – виразний приклад ситуативного маркетингу.

Онлайн реклама товарів здійснюється у соціальних мережах Facebook та Instagram. Рекламна кампанія у соціальних мережах брендів націлена на обрану групу людей із необхідними параметрами: інтереси, вік, стать. На сторінках обох брендів у соціальних мережах публікують іміджеві фотографії з тематичними підписами про нові надходження, або про проведення конкурсу чи розіграшу.

Розуміючи, що для ефективного просування брендів у соціальних мережах, спеціаліст з ведення соціальних мереж брендів ТОВ «Каркат Фешн» також звертається до українських популярних блогерів задля реклами на комерційній, або бартерній основі. Також на сторінках брендів, або у співпраці з блогерами, у соціальних мережах часто проводяться конкурси та розіграші для збільшення аудиторії прихильників бренду.

ТОВ «Каркат Фешн» також є соціально відповідальною компанією. До Всесвітнього дня боротьби з раком молочної залози бренд «Women'secret» та благодійний фонд «Квітна» організували спільний проект «Краса – це здоров'я» зі слоганом «Допомагати – легко». Підтримати ініціативу можна було в будь-якому магазині мережі «Women'secret». Від 7 до 20 жовтня 2019 року 5% від вартості кожного придбаного бюстгальтера перераховується для придбання необхідних матеріалів для Національного інституту раку. Також, за умови придбання бюстгальтера, покупці отримують купон на знижку 20% на процедуру УЗД молочних залоз, адже вчасне діагностування хвороби може врятувати життя.

Реклама даного благодійного проекту також розміщувалась як офлайн, так і онлайн. Під час його проведення, магазини були обладнані інформаційно-рекламними матеріалами. В інтернеті, реклама благодійного проекту «Краса – це здоров'я» була розміщена на багатьох веб-порталах, таких як. Також, підтримати ініціативу долучились популярні блогери, які вже працювали з брендом раніше. Вони розмістили інформацію про проект у своїх соціальних мережах, показавши на власному прикладі, що допомагати – легко.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «Каркат Фешн» виконує ряд важливих функцій, а саме: маркетинговий аналіз, планування з урахуванням кон'юнктури ринку, формування та реалізацію комунікаційної політики підприємства, а також контролю її ефективності.

2.3. Оцінка ефективності системи управління маркетингом і рекламою в компанії ТОВ «Каркат Фешн».

Звіт з продажів безпосередньо магазинів мережі ТОВ «Каркат Фешн» відображає ефективність продажів брендів «Women'secret» та «Springfield» за період 30 вересня – 1 листопада 2019 року, продажів по бонусних картах, сума оплат бонусами, середній чек про магазинам мережі «Springfield» та «Women'secret». Звіт, наведений у додатку Б.1, був сформований на базі програми «1С». На основі цих даних можна проаналізувати ефективність маркетингової діяльності компанії, а також дізнатись рівень відповідності умов бонусної програми ТОВ «Каркат Фешн» до потреб споживачів, що також свідчить про рівень результативності маркетингової та рекламної діяльності підприємства.

За результатами 30 вересня по 1 листопада Бренд «Women'secret» приніс компанії ТОВ «Каркат Фешн» 4 773 355,87 гривень доходу. Найприбутковіші магазини розташовуються в торгово-розважальних центрах «Гулівер», «Мост Сіті» та «Дрім Таун» відповідно. Найменший рівень доходу спостерігається у торгово-розважальному центрі «Лавіна». Маркетологи компанії пояснюють це, в першу чергу, невигідним розташуванням магазину у даному торгово-

розважальному центрі. Усього лояльні клієнти принесли бренду «Women'secret» більше 2 мільйонів гривень прибутку. У загальних продажах, відсоток продажів по картах лояльних клієнтів склав 44%, що є високим результатом. У найприбутковіших магазинах цей показник сягає 60%. Відношення чеків лояльних клієнтів до загальної кількості чеків становить 39%. За звітній період у магазинах мережі «Women'secret» всього було списано 105 807,45 бонусних гривень. Середній чек в компанії становить 1 133,00 грн., а середній чек лояльних клієнтів – 1 261,15 грн.

Бренд «Springfield» приніс компанії ТОВ «Каркат Фешн» 5 270 192,23 гривень доходу. Найприбутковіші магазини розташовуються в торгово-розважальних центрах Києва – «Гулівер», «Оушен Плаза» та Львова – «Форум Львів». Найменший рівень доходу спостерігається у торгово-розважальному центрі «Проспект». Важливо зазначити, що кількість чеків ніяк не пов'язана з рівнем доходу магазинів. Усього, лояльні клієнти (ті, що здійснили покупку за бонусними картами) принесли бренду «Springfield» майже 2 мільйони гривень прибутку. У загальних продажах, відсоток продажів по картах лояльних клієнтів склав 38%, що є досить непоганим результатом. У найприбутковіших магазинах цей показник перевищує навіть 40%. Відношення чеків лояльних клієнтів до загальної кількості чеків становить 36%. За звітній період у магазинах мережі «Springfield» всього було списано 94 825,49 бонусних гривень. Найбільший рівень оплати бонусами демонструє найприбутковіший магазин, що знаходиться у ТРЦ «Гулівер». Середній чек в компанії становить 1 487,99 грн., а середній чек лояльних клієнтів – 1 515,77 грн. Лояльні клієнти витрачають більше і це доводить ефективність бонусної програми ТОВ «Каркат Фешн».

Загальна сума доходу за звітній період склала 10 043 548, 10 грн. (рис 2.4)

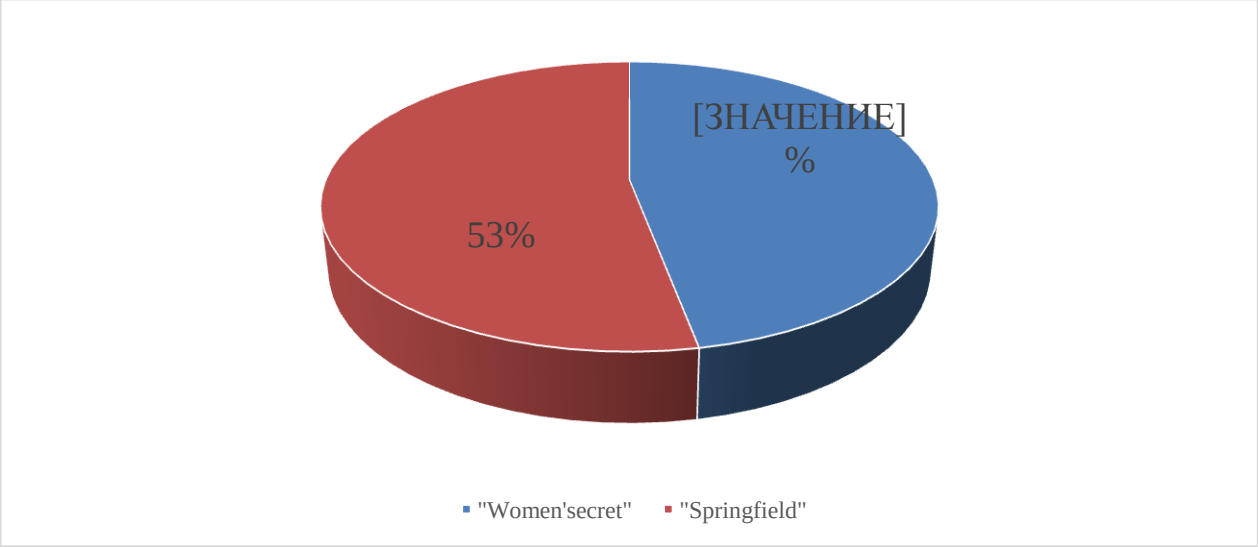

Рис 2.4 Структура доходу ТОВ «Каркат Фешн» за брендами

Джерело: розроблено автором на основі додатку А.1

Таким чином, проаналізувавши та порівнявши показники ефективності продажів обох брендів «Women'secret» та «Springfield», можна зробити висновок, що незважаючи на те, що бренд «Springfield» приносить компанії більше прибутку, ефективність продажів «Women'secret» є вищою, що можна визначити за рівнем продажів, відсотком від загальних продажів та сумою оплат бонусами клієнтами, що мають картку лояльності.

Основною перевагою використання програми лояльності для компанії, є те, що з її допомогою можна збирати клієнтські дані, щоб використовувати їх для подальшого аналізу. На основі зібраних даних, таких як частота, місце і середній чек покупки можна аналізувати та розробляти спеціальні промо-акції.

Проводячи дослідження ефективності бонусної програми, я вирішила опитати продавців-консультантів, що працюють безпосередньо з клієнтом шляхом проведення онлайн-анкетування за допомогою інструменту Google Forms. З їх відповідей було сформовано таблицю, що відображає переваги та недоліки бонусної програми мережі магазинів «Springfield» та «Women'secret» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Переваги та недоліки бонусної програми брендів «Springfield» та «Women'secret»

Переваги	Недоліки
• не обов'язково носити з собою пластикову картку, можна скористатись знаючи номер телефону; • одна картка діє на два бренди; • вигідний відсоток кешбеку; • отримання СМС, що повідомляють про акції, знижки та сезонні розпродажі; • приємні бонуси до Дня народження.	• відсутність мобільного додатку; • недостатня проінформованість клієнтів про переваги бонусної програми; • відсутність можливості накопичувати копійки з решти на карті; • бонуси стають неактивними вже через пів року; • не нараховуються бонуси за оформлення карти; • неможливо оплатити всю вартість покупки повністю бонусами.

Джерело: розроблено автором на основі опитування

З першого погляду на табл. 2.1, можна побачити, що недоліків програми більше ніж переваг. Це більшою мірою пов'язано з тим, що клієнти порівнюють дану бонусну програму не з тими, що пропонують компанії, які ведуть свою діяльність на цьому ж ринку, зокрема одягу та білизни, а й з усіма іншими.

Альтернативним способом привернення уваги до бренду та додатковим каналом комунікації є розміщення реклами та надання призів для розіграшу на заходах у торгово-розважальних центрах, де знаходяться магазини брендів. У жовтні, було видано три сертифікати на 500 грн. від бренду «Springfield» і п'ять від бренду «Women'secret» для розіграшу у найпопулярніших торгово-розважальних центрах Києва, а також регіонів на заходах присвячених Хеловіну. Сертифікат надається на умовах того, що бренд буде заявлений як партнер заходу і коротку інформаційну довідку про нього оголосять під час заходу.

Після надання сертифікатів, співпраця з торгово-розважальним центром закінчується, тому рентабельність даної маркетингової активності неможливо виміряти, в першу чергу через відсутність ім'я переможця сертифікату.

Для оцінки ефективності збутової діяльності обох брендів проаналізуємо маркетингову активність приурочену до Хеловіну, що проводилась з 24 жовтня по 6 листопада 2019 року.

Необхідно одразу звернути увагу на те, що особливості ведення маркетингової діяльності, зокрема організація трейд-маркетингових акцій,

вносить корективи у формули оцінки їх ефективності. По-перше, по обом брендам постійно проводяться промо-акції, іноді навіть декілька акцій одночасно і часто, усі вони розраховані на різні категорії товарів. З одного боку це досить ефективний метод збуту, регулярне проведення промо-акцій дає можливість підвищувати інтерес споживачів до певної категорії товарів. Проте, базисний період, на основі якого можна визначати приріст продажів, або навіть кількості чеків після проведення промо-акції – відсутній. По-друге, специфіка діяльності та організації управління брендами ТОВ «Каркат Фешн» унеможливлює коректний підрахунок витрат. До витрат входить не лише собівартість товарів, а і витрати на оренду приміщення, електроенергію, адміністративні та інші операційні витрати за всього лиш два тижні – середня тривалість однієї промо-акції. Такий детальний підрахунок витрат не ведеться на підприємстві, адже він займає багато часу і є абсолютно неефективним, тому, як правило, маркетологи компанії «Каркат Фешн» аналізують ефективність маркетингових активностей шляхом вимірювання прибутку з промо-акції, кількості чеків, що безпосередньо взяли участь в акції, значення середнього чеку та порівнюють ці показники з минулорічними. Додатково мною було вирішено проаналізувати повідомлення з рекламного макету за моделлю AIDA. Рекомендації по оптимізації розрахунку ефективності промо-акцій та інших рекламних заходів будуть надані у третьому розділі.

Для підняття активності бренду «Women’secret» під час Хеловінського періоду 2019 року було створено спеціальну промо-акцію «Halloween time», що супроводжувалась відповідними рекламними матеріалами і передбачала знижку 30% на спеціальну Хеловінську колекцію та корсети. Дана акція була здебільшого розрахована на сегмент «прихильниць та «модниць» (див. розділ 2.2). За результатами акції було отримано 3 123 456 грн. прибутку з 3 076 чеків.

Минулорічна промо-акція бренду «Women’secret» приурочена до Хеловіну пройшла під гаслом «Магічний Хеловін» та передбачала знижку 30% на колекцію домашнього одягу з Гаррі Поттером з 18 по 31 жовтня 2018 року. Цільовою аудиторією даної акції став сегмент «фанатки» (див. розділ 2.2), саме

через таку велику популярність даної колекції серед них, акція принесла високий дохід. Промо-акція 2018 року принесла 2 850 777 грн. у акції взяло участь 2 605 чеків.

Для привернення уваги потенційних клієнтів використовувався стандартний набір POS-матеріалів: наліпки та таблички. У 2018 році витрати на виготовлення поліграфічних матеріалів становили 1 400 грн., а у 2019 – 1 588 грн.

Узагальнена інформація для подальшого аналізу подана у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз маркетингових заходів до Хеловіну у 2018 та 2019 роках за брендом «Women'secret»

	Трейд-маркетингова акція 2018	Трейд-маркетингова акція 2019
Суть промо-акції	«Магічний Хеловін»: знижка 30% на колекцію домашнього одягу з Гаррі Поттером	«Час Хеловіну»: знижка 30% на спеціальну Хеловінську колекцію та корсети
Строки проведення	18 – 31 жовтня (14 днів)	24 жовтня – 6 листопада (14 днів)
Кількість чеків	2 605 шт.	2 476 шт.
Дохід з промо-акції	2 850 777 грн.	3 123 456 грн.
Середній чек	1 094 грн.	1 261 грн.
Витрати на проведення	1 400 грн.	1 588 грн.
Прибуток з промо-акції	2 849 377 грн.	3 121 868 грн.
Рентабельність промо-акції	2 035%	1 966%
Частка витрат на промо-акцію акцію в додатковому товарообороті	0,48%	0,51%

Джерело: розроблено автором на основі додатків Б.1 і В.1

Для порівняння комунікаційної ефективності, розберемо рекламні макети до трейд-маркетингової акції за 2018 та 2019 роки за моделлю AIDA.

На рис. Г.1 зображено рекламний макет, що використовувався для друку на усіх POS-матеріалах. Як було сказано раніше, промо-акція «Магічний Хеловін» була спрямована на конкретний сегмент споживачів – «фанаток». Використання тематичного фону з окулярами Гаррі Поттера дозволило

привернути увагу цільового сегменту. Безумовно, у цього сегменту споживачів одразу з'являється інтерес, так як їм цікаво те, що вони можуть купити одяг з улюбленим персонажем за зниженою ціною. Бажання зайти у магазин і, хоча б, подивитись на колекцію, викликає слово «магічний» у назві промо-акції. Даний рекламний макет не містить гасла, але якщо розглядати назву, то у ній не присутній елемент заохочення до дії, тому, при розробці даного рекламного макету, останній елемент моделі AIDA не був врахований маркетологами компанії.

У додатку Д.2 подано рекламний макет до Хелловінської акції 2019 року, який буде проаналізовано за моделлю AIDA.

За рахунок контрастних кольорів, та тематичності повідомлення, рекламний матеріал одразу привертає увагу. Інтерес викликає сама акція, а також запитання, що виникає у голові потенційного споживача: «на які саме обрані моделі розповсюджується акція?». Інтерес викликає бажання переглянути ці моделі та обрати щось для себе за вигідною ціною. Гасло, що застосовується у рекламній кампанії також не закликає до дії, а саме до здійснення покупки, або візиту до магазину.

Отже, проаналізувавши показники економічної та комунікаційної ефективності промо-акції приуроченої до Хеловіну за брендом «Women'secret» у 2018 та 2019 роках можна зробити висновок, що маркетингова активність 2019 року була успішнішою, незважаючи на невеликий розрив у показнику рентабельності, а також те, що частка витрат на промо-акцію була вищою у цьому році. Показниками, що свідчать про її високу економічну ефективність є рівень рекламного прибутку, а також величина середнього чеку. У 2018 році акція була напрямлена на перспективний, але досить вузький сегмент споживачів, в той час як у 2019 акція охоплювала різні сегментні групи, на мій погляд, саме це послужило засадою успіху акції «Час Хеловіну».

Гаслом промо-акції бренду «Springfield» приуроченої до Хеловіну стало: «Страшенно вигідна пропозиція» – креативне повідомлення, що містить емоційно забарвлену лексику. Акція передбачала, що при купівлі товару на

загальну суму 1500 грн. одним чеком знижка становила 20%, 2000 грн. одним чеком – 25%, 3000 грн. та більше – 30%, за умови, що знижки не підсумовуються.

Фактично, на забезпечення магазинів поліграфічними матеріалами, а саме наліпки на вітрину та таблички у торгову залу, було витрачено 2 045 грн. Кількість чеків, що прийняли участь у даній активності протягом вищезазначеного періоду становила 1 070, принісши 2 493 942 грн. доходу.

Що стосується промо-акції проведеної у 2018 році, то вона проходила з 18 по 31 жовтня і передбачала активність з елементом гри, а саме – лотерею у якій можна було виграти купон на знижку від 10 до 50%. У даній активності 2018 року прийняло участь 2 579 чеків, на загальну суму 2 798 291 грн. Для проведення лотереї 2018 року було виготовлено 3 000 карток зі скетч (захисним) покриттям та наклейки і таблички, на які компанія всього витратила 3 066 грн. Очевидно, що рекламне повідомлення, що несла за собою акція змінили у 2019 році, приурочивши її конкретно до Хеловіну, але обидві акції були спрямовані на фактично усі сегментні групи клієнтів даного бренду.

Узагальнена інформація для подальшого аналізу подана у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз маркетингових активностей приурочених до Хеловіну у 2018 та 2019 роках за брендом «Springfield»

	Трейд-маркетингова акція 2018	**Трейд-маркетингова акція 2019**
Суть промо-акції	Лотерея: знижка від 10 до 50%	«Час Хеловіну»: страшенно вигідна пропозиція на чек 1500 грн. – 20%, 2000 грн. – 25%, 2500 грн. - 30%
Строки проведення	18 – 31 жовтня (14 днів)	24 жовтня – 6 листопада (14 днів)
Кількість чеків	2 579 шт.	1 070 шт.
Дохід з промо-акції	2 798 291 грн.	2 493 942 грн.

Продовження таблиці 2.7

Середній чек	1 085 грн.	2 330 грн.

Витрати на проведення	3 066 грн.	2 045 грн.
Прибуток з промо-акції	2 795 225 грн.	2 491 897 грн.
Рентабельність промо-акції	913%	1 220%
Частка витрат на промо-акцію акцію в додатковому товарообороті	0,11%	0,08%

Джерело: розроблено автором на основі додатків Б.1 і В.1

Проведемо аналіз рекламних макетів до промо-акції за 2018 та 2019 роки за моделлю AIDA.

У Додадку Г (рис. Г.2) зображено макет рекламного повідомлення про акцію, яка проходила у формі лотереї, а на рис. Г.3 – макет лотерейного квитка, тому варто розглянути як працюють обидва POS-матеріали у комплексі. Можна стверджувати, що на перших етапах увагу одразу привертає яскраво синій колір та незвичне гасло «Лови знижку!». Досить високий відсоток знижки викликає інтерес. Після того, як клієнт зайшов в магазин, йому повідомляють про акцію і те, що йому доведеться тягнути картку з скретч-покриттям, такий елемент гри одразу викликає бажання взяти участь в акції. Переходячи до макету самого лотерейного квитка, можна стверджувати, що він розроблений дуже вдало, враховуючи останній елемент моделі – дія. Гасло «Хапай страшенну знижку!» містить заклик і натякає на те, що клієнт отримає «страшенну», тобто значну, велику знижку.

Далі наведений аналіз рекламного макету 2019 року за моделлю AIDA, що зображений на рис. Г.5. Увага потенційного споживача одразу приваблюється за рахунок кольору та контексту рекламного повідомлення. Яскраво помаранчевий колір приваблює погляд, а стилізація наліпки під стиль Хеловіну не залишає байдужим жодного перехожого. Цікава акція да креативне гасло викликають інтерес, збуджуючи бажання зайти до магазину і, можливо, щось придбати. На жаль, елементу моделі, що описується словом «дія» у даному рекламному повідомленні я не побачила.

Отже, у даному випадку оцінити, яка з маркетингових активностей бренду «Springfield» виявилось складно. У 2018 році показники доходу та

кількості чеків були вищими у порівнянні з акцією 2019 року, але величина середнього чеку, рентабельність є вищими, а частка витрат – нижчою у 2018 році. Варто зазначити, що обидві промо-акції досягли своєї цілі. Лотерея, що проходила у 2018 році, привернула велику кількість споживачів, але таких, які мали нижчу вартість середнього чеку. Акція «Час Хеловіну» за своєю суттю, була спрямована на підняття величини середнього чеку, тому з однієї сторони, цей показник відображає те, що дана акція досягла своєї основної цілі, проте через невелику кількість зацікавлених споживачів, вона не мала такого успіху, як та, що була проведена у 2018 році.

За підсумками проекту «Краса – це здоров'я», що проходив за підтримки бренду «Women'secret», який більш детально було описано у розділі 2.2, за весь період його проведення було продано 998 бюстгальтерів на загальну суму 693 079, 40 грн. За умовами промо-акції, 5% від суми було перераховано у благодійний фонд «Квітна». Таким чином сума внеску у БФ склала 35 000 грн. Для супроводження даного проекту було виготовлено різноманітні інформаційні матеріали, а саме флаєри, таблички та наліпки у примірочну (рис. Д.1). На їх виготовлення було витрачено 4 058 грн. ЗМІ та блогери підтримали соціально-етичну ініціативу бренду добровільно.

Варто зазначити, що у період проведення промо-акції продажі бюстгальтерів в середньому зросли на 28%, у порівнянні з періодом, коли не проводяться промо-акції з метою стимулювання даної категорії товару.

Так як проект був створений у рамках соціально-етичної ініціативи бренду, його комунікаційна ефективність була високою, а економічну було підраховано за показниками рекламного прибутку та ROI.

З розрахунків наведених у табл. Д.2, можна зробити висновок, що рекламний прибуток становив 654 021, 40 грн., а ROI – 1 674%. Це свідчить про виняткову успішність та високу ефективність соціально-етичного проекту «Краса – це здоров'я» від бренду «Women'secret», як за комунікаційним впливом, так і за економічними показниками.

Отже, ТОВ «Каркат Фешн» – це компанія, що володіє франшизами трьох брендів: «Women’secret», «Springfield» і «Pedro del Hierro». Товари брендів «Women’secret» та «Springfield» реалізуються як у міських торгових центрах, так і онлайн: на маркетплейсах та в інтернет-магазині, «Pedro del Hierro» – лише на маркетплейсах. Порівняно з 2018 роком, у 2019 компанія зміцнила свої позиції на ринку, що стало очевидним після детального дослідження фінансової звтності компанії.

Аналіз особливостей маркетингової та рекламної діяльності показав, що компанія використовує багато різних підходів для її аналізу, планування, реалізації та контролю. Потужним інструментом просування товарів компанії та зацікавлення клієнтів є промо-акції, ефективність деяких з них буде оцінено у підрозділі 3.3.

Загалом, маркетингову та рекламну діяльність компанії «Каркат Фешн» можна оцінити як високоефективну. Вона використовує безліч нестандартних інструментів для рекламування брендів і товарів, серед них: бонусна програма, співпраця з ТРЦ та телебаченням, регулярне проведення промоакцій та активне ведення маркетингу у соціальних мережах. Тим не менше, компанія знаходиться у постійному пошуку шляхів для удосконалення своєї діяльності, адже деякі з інструментів просування є успішними, а інші потребують модифікації.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ І РЕКЛАМОЮ В ТОВ «КАРКАТ ФЕШН»

3.1. Перспективні напрямки удосконалення системи управління маркетингом в компанії ТОВ «Каркат Фешн»

З метою підвищення ефективності управління маркетингом в ТОВ «Каркат Фешн», досягнення цілей та виконання завдань, було розроблено певні рекомендації, що базуються на поєднанні елементів декількох концепцій управління маркетингом [44].

Як показав аналіз проведений у другому розділі даної роботи, маркетологи компанії систематично проводять дослідження ринку і цільових сегментів, а також мають чіткий план і цілі щодо організації маркетингової діяльності. Тому розроблені рекомендації більшою мірою стосуватимуться удосконалення процесу розробки, реалізації та контролю маркетингових заходів.

Промо-акції – це один з основних інструментів маркетингу компанії «Каркат Фешн». Вони проводяться регулярно, іноді одночасно та містять ексклюзивні пропозиції. У контексті їх удосконалення пропонується декілька рекомендацій стосовно рекламного повідомлення та обрання методу стимулювання збуту.

У попередньому розділі мною було проведено аналіз декількох рекламних повідомлень обох брендів за моделлю AIDA і було виявлено, що в усіх них бракувало одного, але досить важливого елементу – спонукання до дії. У цьому разі, можна стверджувати, що деяка частина клієнтів, що звернули увагу на рекламне повідомлення і забажали прийняти участь у трейд-маркетинговій акції, просто пройшли повз рекламного матеріалу, так як не мали заклику до дії. Зважаючи на кінцеву ціль промо-акції: зайти до магазину,

взяти участь в акції, чи зробити купівлю, необхідно використовувати різні гасла. Для Хеловінської акції я раджу використати такі гасла, як: «Страшенно великі знижки у «Springfield»: заходь і не злякайся!», «Злякаємо знижками на найсексуальнішу білизну від «Women'secret»!», або «Завітай до магазину «Springfield», якщо не боїшся зекономити більше 30%!». Подібні гасла дають змогу споживачеві зрозуміти, що у магазині їх чекає дещо надзвичайне, а ефект від емоційно-забарвлених тематичних слів («страшенно», «злякаємо», «боїшся») підкріплюється загальною атмосферою свята.

Переглядаючи рекламні іміджі брендів можна побачити їх невідповідність сучасним ринковим тенденціям, що перш за все виражається у мінливих потребах споживачів. Декілька років тому, на білбордах, що рекламували спідню білизну, були зображені тільки моделі з ідеальними параметрами. Приблизно з 2018 році, почала прослідковуватись тенденція на натуральність, тобто задіяння моделей різних комплекцій. Таким чином, люди мають зрозуміти, що не тільки дівчата з ідеальною фігурою, можуть гарно виглядати у спідній білизні бренду. Гарний приклад вдалої реалізації такої рекламної кампанії ілюструє білоруський бренд, що активно веде свою діяльність на українському ринку, «brabrabra». Моделями для рекламної кампанії «brabrabra» здебільшого є клієнтки та співробітниці компанії, за рахунок чого, потенційний покупець може побачити, що товари бренду пасують усім. Така рекламна компанія не тільки допоможе підвищити соціальну відповідальність бренду, а і розширити аудиторію потенційних покупців.

Для підвищення різноманітності трейд-маркетингових акцій можна не лише пропонувати знижку, тим самим ставлячи акцент на цінових методах стимулювання збуту, а і пропонувати премію у вигляді подарунку – товарів, або сувенірів з логотипом бренду. Прикладом може слугувати промо-акція, в рамках якої покупець отримує брендовану футболку, або пляжну сумку при купівлі товарів певної колекції, або на певну суму. Важливо враховувати, що подібна премія має відповідати категорії товарів, що просувається, наприклад,

при купівлі купальника з нової колекції «Women'secret», пляжна косметичка у подарунок, або при купівлі взуття у мережі магазинів «Springfield», покупець отримує пару шкарпеток у подарунок. Варто зазначити, що подібна трейд-маркетингова акція не лише стимулює збут і підвищує лояльність клієнтів. По-перше, отримавши брендований товар, або сувенір-премію, покупець триматиме його у пам'яті і за влучної нагоди, обов'язково згадає про бренд. По-друге, користуючись подарунком-премією з логотипом бренду публічно, споживач стає носієм прихованої реклами. За свою покупку споживач отримує промо-подарунок – винагороду за покупку, своєрідну премію, корисну річ. В той самий час, компанія посилює лояльність покупця до бренду, підвищує вірогідність повторної покупки і просуває свій бренд користуючись інструментами прихованого маркетингу. Таким чином, запропонована промо-акція є вигідною як для споживача, так і для компанії.

При виборі трейд-маркетингової акції, що базується на нецінових преміях, необхідно упевнитись, що промо-подарунки мають високу якість, так як іноді стаються ситуації, коли подібні премії навпаки погіршують імідж бренду, або, навіть, цілої компанії.

Також варто розглянути можливість розширення каналів інформування про проведення промо-акцій. Наразі рекламні матеріали, що повідомляють про промо-акції, розміщуються тільки у точках продажу, тому варто залучити й інші канали, наприклад, онлайн. Інструментарій сучасних соціальних мереж дозволяє об'єднувати покупців та прихильників брендів у групи, пропонуючи унікальні пропозиції. З накопиченої бази телефонних номерів можна створити групу у соціальних мережах, або месенджерах, наприклад: Viber, або Telegram, куди регулярно надсилатимуться різні акційні пропозиції та новини бренду. Основною перевагою об'єднання споживачів у групи над індивідуальною розсилкою є те, що вони бачать наскільки широкою є аудиторія бренду. Також можна створити чат, де клієнти зможуть задати своє запитання, оперативно отримати відповідь, поділитись враженнями з іншими споживачами, або запропонувати шляхи покращення, вказавши на недоліки. Дана рекомендація

спрямована на те, щоб створити базу зацікавлених та лояльних клієнтів, які можуть скористатись послугами компанії навіть після купівлі. Проте, у даному випадку, існує безліч застережень. Компанія повинна підтримувати усе на висококласному рівні: від сервісу до якості товарів і бути готовою швидко реагувати на запити та скарги клієнтів.

Альтернативним способом виходу в онлайн є створення додатку, в якому будуть розміщуватись інтернет-магазин, баланс по бонусній картці, служба підтримки та регулярно оновлюватись новини брендів і промо-акції. Створення додатку з таким значним інструментарієм потребує значних капіталовкладень (за попередніми оцінками близько 40 тис. грн лише на створення прототипу), але він дає можливість зекономити кошти на e-mail та SMS-розсилці, створивши зручний канал комунікації, як для споживача, так і для бренду. Крім цього, мобільний додаток – це ефективна платформа для збору даних про клієнтів: що більше всього купують, скільки грошей витрачають і як часто здійснюють покупки.

Рекомендується також розглянути можливість співробітництва з банками за наступною механікою. Багато банків, зокрема «Monobank», «Приват Банк» та «Альфа-Банк» [34] надають своїм клієнтам можливість вибору категорій і брендів, при покупці яких, клієнт отримуватиме кешбек на картку. Найчастіше, розмір кешбеку сягає від 5 до 10% залежно від умов співробітництва. Популярними є кешбек-сервіси, наприклад, LetyShops, які діють за тією ж самою механікою.

Альтернативним способом розширення аудиторії та інформування про бренд є участь у молодіжних фестивалях та виставках. В Україні в цілому і зокрема у Києві щорічно проводиться велика кількість подібних заходів, серед них «Don’t take fake», «Кураж Базар» та ін. Продаж продукції чи спонсорство даних заходів дає можливість привернути увагу цільової аудиторії до бренду. Для бренду «Springfield» рекомендується продаж товарів на молодіжних фестивалях, що мають переважно чоловічу аудиторію. Що стосується бренду «Women’secret», то у даному випадку рекомендовано виступати спонсором

заходів: фестивалів, семінарів, форумів з тематикою, цікавою саме жінкам. У разі спонсорства, можна провести розіграш квитків, як промо-акцію для покупців товарів бренду.

Останні тенденції підштовхують велику кількість брендів до застосування принципів сталого розвитку у роботі своєї компанії. У глобальному сенсі, бренди «Women'secret» та «Springfield» також базують частину своєї діяльності на цих принципах, зокрема екологічних: випуск колекцій з перероблених матеріалів «R[eco]nsider», економія води та відмова від використання хімікатів при виробництві та підтримка фермерів, що виробляють бавовну в Африці, а також соціальних: регулярні пожертви у благодійні фонди та організації, підтримка гендерної рівності та прав жінок, створення нових робочих місць та підтримка студентських ініціатив. Проблема виникає у тому, що не всі з цих ініціатив широко реалізуються в Україні. Як показав аналіз у другому розділі, покупці схвально відреагували на соціальну ініціативу бренду до Всесвітнього дня боротьби з раком молочної залози, тому варто продумати можливість організації більшої кількості подібних промо-акцій, обов'язково залучившись підтримкою ЗМІ та блогерів.

Можна запропонувати декілька напрямків реалізації соціально-етичної політики бренду. Так як основною цільовою аудиторією обох брендів є молоді люди віком від 25 до 35 років, соціальну ініціативу можна реалізувати шляхом проведення своєрідної промо-акції, кінцевою метою якої буде пожертва коштів з покупки у соціальні фонди допомоги дітям, або в організації, що займаються питаннями рівноправ'я та інклюзії. Ці напрямки були обрані з урахуванням того, якими суспільними проблемами опікується цільова аудиторія брендів. Стосовно екологічної політики бренду, то існує багато варіантів її реалізації. Окрім просування колекції з перероблених матеріалів можна дати покупцям змогу здавати свої старі речі в обмін на знижку, або промо-подарунок від бренду. Наприклад, за 1 кг старого одягу, споживач може отримати блокнот, пляшку для води, або кепку, виготовлених з переробленого одягу, які люди

здавали в магазини по всьому світу. Таким чином, споживач бачитиме, куди і заради чого від віддає свій старий одяг.

Ще одним перспективним напрямком удосконалення системи управління маркетингом у компанії є впровадження інноваційних технологій. До них відноситься встановлення віртуальних дзеркала у примірочних з функцією розпізнавання обличь, використання новітніх програм для підрахунку ефективності продажів, а також «інтелектуальних» POS-матеріалів [36, с. 8]. Грамотне використання інноваційних технологій допоможе налагодити та оптимізувати роботу відділу маркетингу компанії.

Для моніторингу споживчих уподобань та реакції споживачів на певні маркетингові та рекламні заходи, рекомендується час від часу проводити анкетування, як покупців, так і незалежної аудиторії. Опитування дасть можливість краще дізнатись потенційних та вже існуючих клієнтів, а також виміряти комунікаційну ефективність реклами, з метою подальшого пристосування до їх смаків, бажань і настроїв. З метою економії коштів і залучення трафіку на інтернет-магазин можна проводити онлайн опитування. Ефективною мотивацією для заповнення анкети покупцем може стати винагорода у вигляді бонусу на картку лояльності, або купону зі знижкою на наступну покупку. Це необхідно враховувати при розробці промо-акцій, можна, наприклад, зробити так, що клієнт отримуватиме заплановану промо-акцією знижку лише у разі заповнення анкети.

Також, що стосується поліпшення контролю за вже існуючими маркетинговими заходами, варто збирати інформацію про переможців сертифікатів на заходах у торгово-розважальних центрах. Це дасть можливість відслідковувати ефективність даного маркетингового заходу, а саме кількість реалізованих сертифікатів, встановити, чи відносяться переможці до цільової аудиторії бренду, а також те, чи вдалось перевести їх у групу лояльних покупців.

Зважаючи на організаційну структуру відділу маркетингу рекомендується найняти маркетолога-аналітика – фахівця, що буде займатись аналізом

ефективності маркетингових і рекламних заходів. Наразі, дану функцію виконує керівник відділу, але через великий обсяг роботи, контроль та оцінку управління маркетингом в організації варто делегувати на окремого спеціаліста. Для ефективної роботи маркетолога-аналітика потрібно впевнитись, що він володіє необхідними знаннями про інструменти, що використовуються для аналітики великих масивів даних.

Спеціаліст, що володіє вищеперерахованим інструментарієм зможе створити ефективну CRM-систему (Customer Relationship Management) – систему, що покликана покращити відносини з клієнтами, підвищити продажі, оптимізувати такі процеси, як створення і оновлення баз даних клієнтів, історію купівель і їх аналіз. На даний момент, частина процесів, що виконується CRM-системою перетікає у програмі «1С», але всі вони погано автоматизовані.

Таким чином, з метою удосконалення управлінням маркетингом в компанії «Каркат Фешн» було розроблено ряд рекомендацій, що стосуються:

- покращення рекламного повідомлення шляхом додавання заклику до дії;
- розміщення рекламних іміджів, що несуть посил натуральності;
- перегляд суті промо-акції, зокрема її повідомлення та стимулу;
- розширення каналів комунікації зі споживачем (соціальні мережі, мобільний додаток);
- участі у кешбек-програмах від банків та спеціальних сервісів;
- спонсорства та участі у молодіжних фестивалях та виставках;
- активного впровадження принципів соціально-етичного маркетингу;
- використання інноваційних POS-матеріалів;
- збору інформації про переможців сертифікатів на заходах у торгово-розважальних центрах;
- розширення відділу маркетингу шляхом найму досвідченого маркетолога-аналітика;
- розробки дієвої CRM-системи.

Розроблені рекомендації будуть піддані критичній оцінці з метою визначення найефективніших з них.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів з удосконалення управління маркетингом і рекламою

З рекомендацій, що були запропоновані у попередньому підрозділі, було складено наступні гіпотези з метою їх подальшого тестування:

1. Покупцям подобається отримувати промо-подарунки (товарні премії) і користуватись ними.
2. Найефективнішими каналами комунікації зі споживачами є сторінки бренду у соціальних мережах, а також, мобільний додаток.
3. Споживачі надають перевагу соціально-відповідальним брендам.
4. Більш ефективними рекламними компаніями є ті, що слідують тренду «натуральності».
5. Люди часто купують одяг, взуття та аксесуари на різноманітних фестивалях та виставках.
6. Співробітництво з банками та кешбек-сервісами – перспективний напрям розвитку.

Для тестування цих гіпотез було складено анкету, що складалась з 13 запитань. Кожне з них буде проаналізовано, у відповідності з гіпотезою, яку вони підтверджують, чи спростовують. В результаті були опитані 42% чоловіків і 58% жінок різних вікових категорій, близько 75% з них становили цільову аудиторію брендів, тобто жінки та чоловіки віком від 25 до 40 років (Рис. 3.1).

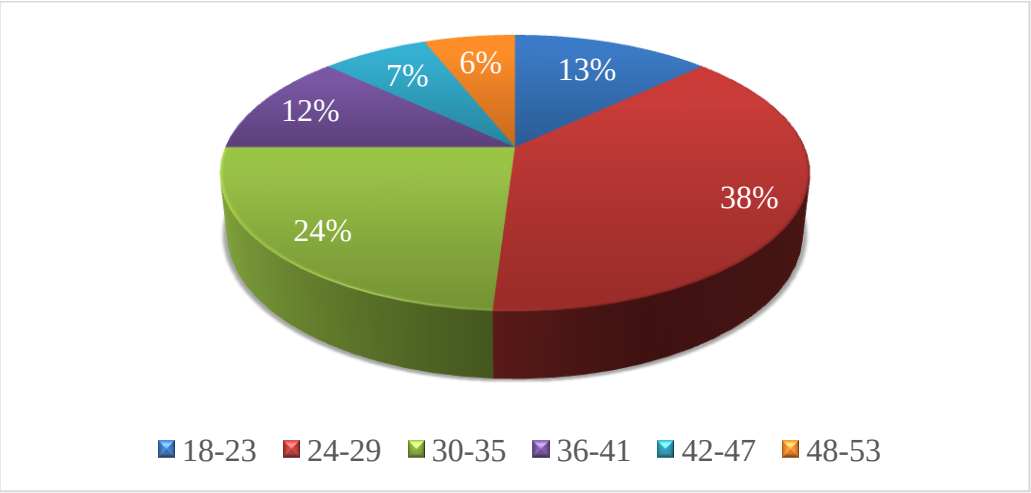

Рис 3.1. Вікова структура респондентів, що взяли участь в опитуванні

Джерело: розроблено автором на основі проведеного анкетування

Респондентам була запропонована ситуація, у якій стояв вибір між двома типами промо-акцій на джинси за ціною 800 грн. Перший варіант передбачав отримання знижки у розмірі 10% від ціни, другий – білу брендовану футболку у якості подарунку. Опитування показало, що 41% респондентів схильні обрати знижку, а 59% – футболку. Якщо окремо аналізувати відповіді цільової аудиторії брендів, то можна побачити, що 73% цільової аудиторії «Women'secret» хотіли б отримати подарунок-премію замість знижки. Відповіді цільової аудиторії бренду «Springfield» також показали схильність до другого варіанту (58% респондентів).

Перша гіпотеза не може бути підтверджена без дослідження того, наскільки часто споживачі користуються промо-продукцією. Згідно проведеного опитування, близько 60% респондентів відповіли, що користуються брендованими товарами, що були отримані в якості промо-подарунку залежно від його якості і, що найголовніше – цінності. П'ята частина опитуваних користується подібними товарами регулярно. Всього лиш 6% респондентів зазначили, що вони ніколи не використовують промо-продукцію, інші, а саме 13%, ніколи не отримували промо-подарунків.

Отже, перша гіпотеза, що побудована на припущенні того, що покупці полюбляють отримувати брендовані промо-подарунки у якості товару-компліменту (джинси+біла футболка) – підтвердилась. Згідно з цією

гіпотезою необхідно розглянути можливість впровадження товарних премій замість використання лише цінових стимулів.

Що стосується другої гіпотези, то для її тестування було задано 5 запитань, серед яких:

1. Чи слідкуєте Ви за промо-акціями (спеціальними пропозиціями) від Ваших улюблених брендів одягу, взуття, чи аксесуарів?
2. Якщо Ви слідкуєте за промо-акціями, оберіть декілька найзручніших каналів інформування про новини та промо-акції улюбленого бренду: соціальні мережі, мобільний додаток бренду, e-mail розсилка, СМС-розсилка, розсилка у месенджерах, сайт, або інтернет-магазин бренду, друковані медіа (множинний вибір).
3. Чи підписуєтесь Ви на сторінки брендів у соціальних мережах? (множинний вибір)
4. Чи користуєтесь Ви мобільними додатками брендів одягу?
5. Якщо Ви користуєтесь подібними мобільними додатками, оберіть важливість перерахованих функцій: оформлення та відслідковування замовлення, накопичення бонусів як з офлайн, так і з онлайн покупок, отримання новин про промо-акції та нові надходження, прямий зв'язок зі службою підтримки (онлайн-чат).

Більшість з опитаних (37%) не змогли відповісти, чи слідкують вони за промо-акціями. Споживачі, які моніторять спеціальні промо-пропозиції, тільки якщо вони збираються купити певну річ і чекають, коли на неї буде знижка. Вони становлять 29% від загальної кількості респондентів. Частка людей, що зовсім не слідкує за трейд-маркетинговими пропозиціями перевищує ту, що моніторить їх, 19 і 15% відповідно.

У відповідь на друге і третє запитання можна було обирати декілька варіантів. Абсолютна більшість респондентів, а саме 65%, надають перевагу соціальним мережам, як найзручнішому каналу інформування про новини та промо-акції улюбленого бренду. Сайт, або інтернет-магазин бренду опинився на другому місці по популярності (49%), топ-3 лідерів закриває розсилка в

месенджерах, даний канал інформування подобається близько 40% опитаних. Лише 14% потенційних клієнтів вважає мобільний додаток ефективним каналом. Відповіді респондентів підтверджують, що скорочення бюджету на розміщення у друкованих медіа за рахунок збільшення частки витрат на онлайн канали комунікації було правильним рішенням.

Майже 50% учасників опитування підписуються на соціальні сторінки бренду, якщо їм подобається контент. На бренди, товарами чи послугами яких користуються респонденти підписуються 34% з них, якщо підписки вимагають умови певного конкурсу, то 15% респондентів. Варто зазначити, що близько 30% респондентів зовсім не підписуються на бренди у соціальних мережах, що становить досить велику частку.

Відповіді на четверте запитання показали досить непередбачуваний результат. Близько 60% споживачів не користуються додатками брендів одягу, 27% –використовують, 13% респондентів завантажують додаток тільки через те, що за це передбачається винагорода.

З чотирьох запропонованих функцій мобільного додатку, найкориснішою виявилась можливість використовувати додаток у якості інтернет-магазину, тобто оформлювати та відслідковувати замовлення. Другою за важливістю функцією мобільного додатку респонденти вважають накопичення бонусів з усіх типів покупок (офлайн і онлайн). Прямий зв'язок зі службою підтримки більшість учасників опитування оцінили як корисну, але не дуже важливу. Найменшу кількість позитивних оцінок зібрала функція отримання новин про спеціальні пропозиції та новини бренду.

Отже, можна зробити висновок, що друга гіпотеза підтвердилась лише частково, варто розвивати соціальні сторінки бренду, в той час як створення мобільного додатку скоріше за все не виправдає очікувань.

У відповідь на запитання наскільки важливою є соціальна активність бренду для прийняття споживачами рішення про покупку, 65% респондентів відповіли, що вони звертають увагу на соціальні ініціативи бренду, але це не впливає на остаточне рішення про покупку. Для 13% опитаних соціально-

етичні аспекти діяльності компанії є критичними при купівлі. Відповідно 22% респондентів не звертають на це уваги, при чому не можна виділити цих респондентів за певною ознакою – це чоловіки і жінки абсолютно різних вікових груп. Попри все, можна помітити одну спільну рису, близько 50% з них, як правило, не підписуються на сторінки брендів у соціальних мережах. Таким чином, третя гіпотеза також підтверджена: споживачам подобається користуватись товарами тих брендів, які у своїй діяльності застосовують концепцію соціально-етичного маркетингу. Але варто пам’ятати, про типову помилку, якої часто припускаються бренди, інформуючи про соціальні або екологічні ініціативи бренду тільки через соціальні мережі. Тому для реалізації цієї мети рекомендується використовувати декілька каналів комунікації зі споживачами.

Для підтвердження третьої гіпотези було запропоновано вибрати рекламний постер, який більше подобається респондентові. На одному були зображені моделі з ідеальними параметрами, на іншому – жінки різних форм і вікових груп. Відповіді цільової аудиторії бренду «Women’secret» розділились майже порівну, але, невелику перевагу у 3% все ж таки мав перший рекламний імідж. Більшість людей, що проголосували за другий варіант виявились молодими дівчатами, віком від 18 до 23 років. Четверта гіпотеза більше стосувалась рекламних кампаній бренду спідньої білизни, проте цікаво було розглянути відповіді чоловічої аудиторії для можливого впровадження змін у рекламну кампанію для бренду «Springfield». Але гіпотеза не підтвердилась – 80% опитаних чоловіків також обрали перший рекламний постер.

Участь у фестивалях та виставках – перспективний напрям удосконалення маркетингової діяльності. Виділивши цільовий сегмент виявилось, що 32% чоловіків і жінок віком від 18 до 35 років не відвідують подібних заходів, 35% хоча б раз купували щось, а 33% зазвичай нічого не купують. Гіпотеза підтвердилась лише частково, але для остаточного надання рекомендації варто оцінити ефективність участі у подібних заходах.

Стосовно питання користування кешбеком через банк, або інші кешбек-сервіси, то 46% опитаних не користуються послугою кешбеку взагалі. Більш детальний аналіз показав, що приблизно такий саме сегмент цільової аудиторії обох брендів (45%) не користуються даною послугою. Можна припустити, що деякі респонденти цього сегменту просто не знають, що користуються цією послугою, але, у будь якому разі, це означає, що отримання кешбеку з покупки не стане для них стимулом здійснити її. Незважаючи на це, 54% респондентів все ж таки користуються послугою кешбеку, з них 30% користуються тією, що пропонується банком, 7% – кешбек-сервісами, а 17% використовують обидва канали для отримання кешбеку. Таким чином, можна стверджувати, що остання висунута гіпотеза також підтвердилась, але перш ніж приймати рішення про співробітництво з банками та кешбек-сервісами необхідно прорахувати економічну ефективність даної співпраці.

На основі підтверджених гіпотез мною було розроблено декілька комплексних маркетингових заходів з метою подальшої оцінки їх ефективності, так як більшість інструментів маркетингу працюють лише в комплексі.

Перша рекомендація, що стосується бренду «Springfield» передбачає створення промо-акції на товари з джинси з еко-колекції R[eco]nsider. Акція полягає у тому, що при покупці джинсової куртки, або джинсових штанів, покупець отримує булу бавовняну футболку з логотипом бренду. Дана промо-акція стосується двох гіпотез – того, що споживачам подобається отримувати промо-подарунки, а також, що соціальна відповідальність бренду важлива для споживачів. У рекламному макеті необхідно вказати інформацію про еко-колекцію, повідомити про проведення трейд-маркетингової акції, а також вказати дату початку і кінця її проведення.

Для оцінки ефективності даного заходу розрахуємо додатковий дохід, який можна було б отримати, замінивши цією промо-акцією ту, що мала ціновий стимул (наприклад, знижку 10% на усі товари еко-колекції).

У даній промо-акції прийматимуть участь здебільшого джинсові куртки та джинси, тому дізнаємось їх середню ціну з інтернет-магазину бренду

Springfield. В середньому, джинси бренду «Springfield» коштують 1 400 грн., джинсова куртка – 1800 грн. Тобто, враховуючи те, що ця промо-акція заміна тієї, що пропонує десяти відсоткову знижку, можна розраховувати на те, що ми маємо мінімум 140 грн. (1 400 * 0,1=140 грн.) на пошиття футболки. Згідно попереднім оцінкам на основі бази даних компанії про купівлю окремих категорій товарів, можна стверджувати, що від 10 – 20% клієнтів купують джинсові вироби бренду. А так як анкетування показало, що на 20% більше людей готові придбати джинси якщо отримують футболку у подарунок, відсоток зростає до 30-40%. Оцінюватимемо ефективність промо-акції на основі жовтневої звітності з продажу. За увесь місяць було видано 3 237 чеки про покупку, враховуючи, що стандартна промо-акція бренду триває 2 тижні, розрахуємо максимальну кількість футболок які нам необхідно виготовити/придбати:

3 237 / 2 * 40% = 648 (шт.) футболок необхідно виготовити/придбати для проведення промо-акції.

Середньоринкова ціна за придбання футболок з якісної бавовни оптом (від 500 шт.) становить 76 грн., нанесення логотипу – додатково 52 грн. Таким чином, знижка у 10% від ціни джинсового виробу повністю покриває витрати на виготовлення/придбання футболки.

Так як було визначено, що прогнозований збут збільшиться на 20%, можна прорахувати очікуваний дохід від промо-акції на основі жовтневих показників:

5 270 192, 23 / 2 * 20% + 20% = 632 423, 06 (грн.).

Загальний дохід за місяць з урахуванням промо-акції становитиме: 5 270 192, 23 + 632 423, 06 = 5 902 615, 29 (грн.).

Розрахуємо приріст доходу за відповідною формулою 2.1:

$$i = ((5\,902\,615,29 - 5\,270\,192,23)/ 5\,270\,192,23) * 100\% = 12\%$$

Так як дана промо-акція поширюється на колекцію R[eco]nsider, як показало опитування, комунікаційна ефективність даної трейд-маркетингової акції є високою.

Отже, оцінка ефективності першого маркетингового заходу показало високі показники як по економічній ефективності (потенційне збільшення доходу на 12% при незмінних витратах), так і по комунікаційній (відбиток у пам'яті клієнтів, що бренд «Springfield» турбується про екологію).

Другою рекомендацією є участь у заході «Кураж Базар», вона стосується обох брендів: як «Women'secret», так і «Springfield». «Кураж Базар» – це благодійний ярмарок з фудкортом та розвагами, при чому 30 грн. з кожного квитка відвідувача перераховується у благодійний фонд. Цей захід часто відвідує цільова аудиторія брендів ТОВ «Каркат Фешн».

Відповідно до правил участі, які можна знайти на офіційному сайті заходу, участь у «Кураж Базарі» коштує 2 500 грн. за оренду місця 2*1,5 м. за два дні для брендів, що продають нові речі [22]. Підключення електроенергії і три квитки для торгового персоналу також включені у вартість. Так як магазини, що знаходяться у торгових центрах працюють кожного дня, то трьох співробітників і товар для продажу можна взяти безпосередньо з магазинів не витрачаючи додаткових коштів ні на оплату праці, ні на закупку товару. Таким чином, є усі необхідні умови для участі, за виключенням торгового обладнання. Так як ми розглядаємо можливість багаторазової участі у подібних заходах, з довгостроковою перспективою покупка обладнання, а саме одного виставкового стелажу та двох рейлів, коштуватиме 11 017 грн. [9]. Припустимо, що це обладнання повністю зноситься за 200 виставкових днів.

Розрахуємо амортизацію обладнання:

$$A = \frac{P}{T},$$

де P – ціна обладнання; T – час його корисного використання, у даному випадку кількість днів, тоді: A= 11 017 / 200 = 55,09 грн./день.

Інше обладнання, наприклад декількох манекенів та дзеркало, можна також взяти з магазину. За даними організаторів заходу, його відвідуваність за два дні становить 15 000 осіб [3]. «Кураж Базар» – це фактично ярмарок, тому основна мета його відвідування – розважитись і придбати речі. Зважаючи на

результати анкетування, 35% відвідувачів купують одяг на фестивалях різного типу, проте, щоб не спотворювати дані дослідження, застосуємо цей відсоток і до такого спеціалізованого заходу, тобто: 15 000 * 35% = 5 250 (ос.) – потенційні покупці одягу на «Кураж Базарі». Припустимо, що із цих людей, лише 1% вирішить придбати одяг, взуття, або аксесуари брендів «Women'secret» і «Springfield», тобто, приблизно 53 особи. Це було вирахувано шляхом знаходження 1% від кількості потенційних покупців одягу (5 250 ос.).

Враховуючи, що вартість середнього чеку по бренду «Women'secret» – 1 262, 56 грн., варто розрахувати потенційний дохід бренду, якщо маркетологи ТОВ «Каркат Фешн» вирішать використати «Кураж Базар» як додатковий канал продажу товарів. Дохід з участі: 53 * 1 262, 56 = 66 915,68 (грн.), а прибуток:

66 915,68 – 2 500 – 55,09 * 2 = 64 305, 5 (грн.) – потенційний дохід для бренду «Women'secret» від участі у «Кураж Базарі» при незмінних витратах (на оплату праці та закупку товару). Продажі речей бренду «Women'secret» на благодійній ярмарці допоможуть збільшити дохід на 1,4%.

Розрахуємо потенційний дохід для бренду «Springfield». Середній чек по бренду «Springfield» становить 1651, 57 грн., то дохід з участі в «Кураж Базарі» становитиме: 53 * 1651, 57 = 87 533, 21 (грн.), а прибуток: 87 533, 21 – 2 500 – 55,09 * 2 = 84 923,03 (грн.) – потенційний дохід для бренду «Springfield» від участі у даному заході. Дана ініціатива допоможе збільшити дохід компанії по бренду «Springfield» на 1,6%.

Окрім економічної ефективності, необхідно пам'ятати про те, що усі учасники благодійної ярмарки будуть висвітлені на офіційних сторінках «Кураж Базару», будуть присутніми ЗМІ та відомі люди. Також, участь у подібній ярмарці свідчить про небайдужість брендів до соціальних ініціатив, що також підвищує їх цінність в очах споживачів.

Отже, участь у різноманітних молодіжних фестивалях, виставках та ярмарках, зокрема у «Кураж Базарі», допоможе підвищити комунікаційну ефективність, а також збільшити дохід від бренду приблизно на 1,5%.

Третій напрямок для удосконалення маркетингової діяльності брендів – це співпраця з банками та кешбек-сервісами. Наприклад, у банку «monobank» можна скористатись кешбеком на перше замовлення у певній компанії. Зазвичай, такий вид кешбеку становить від 5 до 20% і дозволяє залучати нових клієнтів. Кешбек-сервіс «Letyshops» пропонує значно нижчий відсоток кешбеку – у середньому приблизно 5%. Так як у вільному доступі немає інформації про умови співробітництва для бізнесу, вирахуємо, наскільки вірогідно, що бренд дозволить віддати на кешбек 5%. З рітейл-календарю обох брендів видно, що середній відсоток знижки становить 30%. Варто враховувати, що потенційно, 54% респондентів цільової аудиторії користуються кешбеком, тобто, трохи більше половини клієнтів. Для оцінки ефективності рекомендується укласти співробітництво з кешбек-сервісом, або банком хоча б на місяць, на таких умовах співробітництва: кешбек 5% на першу покупку, що компенсуватиметься зниженням середнього відсотку знижки, що діють під час промо-акції також на 5%, так щоб він становив 25%. Так як близько половини клієнтів користуватиметься кешбеком, всього 10% можна виділити на рахунок партнера для виплати кешбеку. Отже, для перевірки даної рекомендації необхідно провести тестовий період співробітництва з рекомендованими умовами надання 5% кешбеку з першої покупки бренду.

Стосовно «інтелектуальних» POS-матеріалів, аналіз показав, що усі інноваційні рішення, які можна застосувати в торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами, наприклад інтерактивні дзеркала, ще не присутні на українському ринку. Це означає, що їх не можна орендувати, потрібно тільки замовляти з-за кордону, що є невиправдано ризикованим, особливо зважаючи на високу вартість. Наразі, в Україні для оренди доступні «інтелектуальні» POS-матеріали здебільшого для торгівлі продовольчими товарами: стелажі, холодильники та ін.

Отже, для використання «інтелектуальних» POS-матеріалів у сфері торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами необхідно дочекатись моменту, коли ефективні та інноваційні POS-матеріали будуть доступні для оренди в Україні.

Остання рекомендація стосувалась функціонально-організаційної структури, а саме найму маркетолога-аналітика, що володіє ефективними інструментами бізнес-аналітики та зможе побудувати дієву CRM-систему. Аналіз вакансій на сайтах з пошуку роботи отримують від 30 до 50 тис. в місяць залежно від досвіду роботи. Так як результат роботи спеціаліста залежить від особистих навичок, його діяльність можна буде оцінити тільки після випробувального періоду шляхом вимірювання динаміки продажів, розширенням бази лояльності, якістю аналізу відповідей респондентів на проведене опитування, або підвищенням ефективності промо-акцій. Тому, для оцінки ефективності роботи маркетолога-аналітика рекомендується найняти його на випробувальний строк тривалістю два місяці на певний відсоток від його майбутнього окладу з метою подальшого аналізу зміни основних показників.

Додатковими рекомендованими заходами, що дозволять підвищити ефективність управління маркетингом компанії, є додавання заклику до дії у рекламному повідомленні, збір інформації про переможців у розіграшах та конкурсах від торгово-розважальних центрів та регулярне проведення онлайн опитування. Ці впровадження не несуть за собою додаткових витрат, проте мають значні переваги, що були висвітлені у попередньому підрозділі.

Отже, після оцінки ефективності запропонованих заходів з управління маркетингом і рекламою у ТОВ «Каркат Фешн», виявилось, що найефективнішими із них є часткова заміна цінових стимулів трейд-маркетингової акції промо-призами, а також участь у різноманітних заходах, наприклад, благодійному ярмарку «Кураж Базар», так як ці рекомендації мають високу економічну ефективність. Елемент соціальної відповідальності, що присутній у цих заходах також сприяє підвищенню ефективності даних заходів. Такі заходи, як співробітництво з банками, або кешбек-сервісами та рекрутинг маркетолога-аналітика є перспективними, але потребують імплементації у діяльність компанії з метою оцінки їх реальної ефективності. Через те, що використання «інтелектуальних» POS-матеріалів

для брендів одягу, взуття та аксесуарів не розвинуто на українському ринку, до цієї рекомендації необхідно звернутись через декілька років, так як зараз вона є неактуальною. Деякі заходи, такі як: створення рекламного повідомлення, що містить заклик до дії, збір інформації про переможців у розіграшах ТРЦ, а також проведення онлайн опитування не потребують додаткових витрат, але мають ряд значних переваг, тому вони також гідні впровадження у маркетингову діяльність ТОВ «Каркат Фешн».

ВИСНОВКИ

Під час виконання роботи було визначено поняття, цілі, функції та задачі управління маркетингом. Еволюція визначення маркетингу та його концепцій свідчить, що від одного з аспектів діяльності компанії, він трансформувався до основної філософії бізнесу. Для постановки цілей маркетингової управлінської діяльності необхідно здійснити аналіз середовища на основі SWOT-аналізу. Класифікація цілей маркетингу, залежно від часу необхідного для їх досягнення, поділяє їх на стратегічні, тактичні та операційні. За видами оцінки, цілі поділяють на якісні та кількісні. На основі цілей було сформовано завдання управління маркетингом які часто є комплексними, тому їх можна піддати декомпозиції. Основними задачами управління маркетингом є забезпечення надійної та своєчасної інформації про ринок, створення товарів та пристосування до потреб споживачів, стану попиту, ринку та вплив на ці суб'єкти. Усе це дало змогу сформувати функції маркетингу. Функції маркетингу як управлінського процесу, полягають у аналізі, плануванні, реалізації та контролі маркетингової діяльності, проте, найбільш широкою класифікацією функцій вважається та, у рамках якої виділяють: аналітичну, виробничу, збутову та управлінську функції. Також було розглянуто основні засади трейд-маркетингу – виду маркетингу, що широко використовується у торгівельній діяльності. Одним з інструментів даного виду маркетингу є трейд-маркетингові акції, оцінка економічної ефективності яких, вимірюються за допомогою показників прибутку, рентабельності, строку окупності та ін.

Було виявлено, що реклама посідає одне з основних місць у комплексі маркетингу. Для повної реалізації спектру управлінських функцій маркетингу, проведення рекламної кампанії має відбуватись в 11 етапів. Зважаючи на місію реклами, виділяють наступні її види: інформаційна, переконуюча, нагадуюча, підсилююча та іміджева реклами. Вид реклами необхідно обирати відповідно до цілей рекламної кампанії, а також стадії життєвого циклу на якій перебуває

товар. Наразі, існує варіативність засобів реклами, серед них присутні як традиційні – друкована реклама, реклама у періодичних виданнях, реклама на телебаченні та радіо, так і більш сучасні – інтернет-реклама, реклама у соціальних мережах. Незалежно від вибору засобу реклами, рекламне повідомлення має містити елементи моделі AIDA: увага, інтерес, бажання, дія. Розрізняють економічну та комунікаційну ефективність реклами. Економічна ефективність полягає у вимірюванні основних економічних показників до і після проведення рекламної кампанії, а комунікаційна ефективність виражається показниками запам'ятованості, пізнаваності та переконливості. Згідно проблем реклами висвітлених у п. 1.2, можна зробити висновок, що реклама потребує комплексного підходу, тому для успішної діяльності рекламної кампанії, усі елементи маркетинг-міксу мають працювати у комплексі.

Дослідивши три основні концепції маркетингу залежно від регіону їх використання, було визначено особливості управління маркетингом в різних країнах. Азійська, або східна концепція маркетингу, розглядає бажання споживачів як вимоги, які обов'язково необхідно задовольнити, в той час як американська, або західна концепція маркетингу допускає маніпуляцію покупцями з метою реалізації певних товарів та послуг і максимізації прибутку. Європейська концепція маркетингу успішно поєднує філософію двох концепцій, що були описані раніше, маючи певні особливості, такі як оптимізація та спрощення процесу взаємодії зі споживачем. Досвід управління маркетингом в різних країнах є унікальним, багатогранним і має відмінні особливості. Його дослідження стало підставою для виокремлення певних рекомендацій стосовно управління маркетинговою діяльністю, які можна застосовувати і на українському ринку.

Загальний аналіз діяльності підприємства показала, що ТОВ «Каркат Фешн» – це компанія, що володіє франшизами трьох брендів: «Women'secret», «Springfield» та «Pedro del Hierro». Компанією франчайзером ТОВ «Каркат Фешн» є іспанська компанія «Tendam». Загалом, у п. 2.1 було описано основні

напрямки діяльності компанії, функціонально-організаційна структура, охарактеризовано кожен з брендів якими володіє компанія, проведено SWOT-аналіз та оцінено фінансовий стан ТОВ «Каркат Фешн».

Також було проаналізовано особливості маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Каркат Фешн», що характеризується виконанням рядом важливих функцій, а саме: маркетингове плануванням і контролем за його виконанням, відслідковуванням та пристосуванням до мінливих умов ринку, формуванням та реалізацією комунікаційної політики підприємства. Компанія також веде активну соціальну політику. Показовим прикладом є соціальна ініціатива від одного з брендів компанії, що була приурочена до Всесвітнього дня боротьби з раком молочної залози.

Оцінивши ефективність маркетингової та рекламної діяльності компанії «Каркат Фешн» було визначено, що у процесі діяльності усі функції маркетингу реалізуються досить ефективно. Компанія використовує безліч нестандартних інструментів для рекламування брендів і товарів, серед них: бонусна програма, співпраця з ТРЦ та телебаченням, регулярне проведення промо-акцій та активне ведення маркетингу у соціальних мережах. Варто зазначити, що компанія «Каркат Фешн» регулярно здійснює аналіз своєї діяльності, з метою виявлення аспектів, що потребують удосконалення і прагне до знаходження шляхів їх модифікації.

Зважаючи на загальну характеристику діяльності, особливості маркетингової та рекламної діяльності підприємства та оцінку їх ефективності, було надано ряд рекомендацій для удосконалення системи управління маркетингом ТОВ «Каркат Фешн». Усі вони стосувались підвищення ефективності реалізації основних функцій управління маркетингом і рекламою в організації.

Ефективність запропонованих рекомендацій була оцінена у декілька етапів. Спершу було сформовано гіпотези для подальшого їх тестування за допомогою опитування. Після цього було виділено декілька перспективних заходів, деякі з них підтвердили свою ефективність, а інші потребують

тестування методом експерименту. Перспективними напрямками удосконалення з найвищим рівнем ефективності виявились:

- часткова заміна цінових стимулів трейд-маркетингової акції промо-призами;
- участь у різноманітних заходах, наприклад, благодійному ярмарку «Кураж Базар»;
- співробітництво з банками, або кешбек-сервісами;
- найм маркетолога-аналітика є перспективними;
- впровадження заклику до дії у рекламне повідомлення;
- відслідковування інформації про переможців у розіграшах, що проводяться у торгово-розважальних центрах;
- проведення онлайн опитування споживачів.

Отже, за результатами дослідження, проведеного у рамках даної кваліфікаційної роботи, можна зробити висновок, що усі завдання виконано, а мету – досягнуто. Надані рекомендації були запропоновані керівництву компанії ТОВ «Каркат Фешн» для можливого впровадження у діяльність компанії.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу на тему «Особливості управління маркетингом і рекламою в організації» виконана на базі практики ТОВ «Каркат Фешн».

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження особливостей управління маркетингом та рекламою у ТОВ «Каркат Фешн» та розробка перспективних напрямків їх удосконалення.

У першому розділі даної кваліфікаційної роботи були визначені поняття, цілі, задачі та функції управління маркетингом, визначено місце реклами в маркетинговій діяльності та розглянуто досвід управління маркетингом в різних країнах.

У другому розділі було надано загальну характеристику діяльності

ТОВ «Каркат Фешн», проаналізовано особливості його маркетингової та рекламної діяльності та оцінено ефективність системи управління маркетингом і рекламою на підприємстві.

У третьому розділі було запропоновано перспективні напрямки удосконалення системи управління маркетингом в компанії, а також оцінено ефективність запропонованих заходів.

В ході роботи було розроблено ряд рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетингом і рекламою в ТОВ «Каркат Фешн», які були протестовані на фокус-групі. Ці заходи націлені на оптимізацію процесу управління маркетингом і рекламою в компанії, підвищення зацікавленості у брендах компанії та залучення нових клієнтів.

RESUME

A bachelor's thesis “Features of marketing and advertising management in the organization” is performed at the practice of LLC “Karkat Fashion”.

The aim of the bachelor's thesis is to research the features of marketing and advertising management of LLC “Karkat Fashion” and to develop the perspective directions of its improvement.

The first chapter of this qualification work defines concept, goals, objectives and functions of marketing management, determines the place of advertising in marketing activities and reviews the experience of marketing management in different countries.

In the second section, the general characteristics of the LLC “Karkat Fashion” performance was given, the features of its marketing and advertising activities were analyzed and the effectiveness of the marketing and advertising management system at the enterprise was evaluated.

In the third section, the perspective directions of improvement of the marketing management system in the company were proposed and the effectiveness of the proposed measures was assessed.

In the course of the work, a number of recommendations were developed to improve the effectiveness of marketing and advertising management in LLC “Karkat Fashion”, which underwent a focus group testing. These measures are aimed at optimizing the process of marketing and advertising management in the company, increasing interest in the company's brands and attracting new customers.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Абабанех Х. Визначення ефективності сучасної реклами. *Економічний вісник*. 2016. №1. URL: http://ev.nmu.org.ua/docs/2016/1/EV20161_132–137.pdf. (дата звернення: 06.05.20).
2. Антипина Я. В ожидании прихода трендов: украинский digital-рынок по оценкам IAB Ukraine. *Media Marketing Review*. 2018. URL: https://mmr.ua/show/v_ozhidanii_prihoda_trendov_ukrainskiy_digital-rynok_po_otsenkam_iab_ukraine (дата обращения: 06.05.20).
3. Благодійний ярмарок «Кураж Базар». *Українська біржа благодійності*. URL: https://ubb.org.ua/uk/profile/f9480d38064719fa40a375e7aecb277d7c9d5e92/ (дата звернення: 06.05.20).
4. Васильцив Н.М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. №3. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/64.pdf (дата звернення: 06.05.20).
5. Вудвуд В.В., Білоус А.Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка.* 2013. № 7. 210 – 212 с. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/inek_2013_7_50.pdf (дата звернення: 06.05.20).
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: «Лібра», 2002. 712 с.
7. Джуха В. М. Инновационный менеджмент: учебник. Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 380 с. URL: https://new.znanium.com/catalog/product/556473 (дата обращения: 06.05.20).
8. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст. Київ: «Центр навчальної літератури», 2019. 252 с.

9. Каталог продукции компании 4trade. *4 trade*. URL: https://4trade.com.ua/katalog (дата обращения: 06.05.20).
10. Кобилецький В. Р., Показник рентабельності реалізованої продукції за прибутком від продажів, маржа операційного прибутку, операційна рентабельність продажів. *Онлайн-журнал «Financial Analysis online».* URL: https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokaznikiv/340-pokaznik-rentabelnosti-realizovanoji-produktsiji-za-pributkom-vid-prodazhiv-marzha-operatsijnogo-pributku-operatsijna-rentabelnist-prodazhiv (дата звернення: 10.05.2020)
11. Корж М. В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: «Центр учбової літератури», 2008. 344 с. URL: https://pidruchniki.com/1281041936687/marketing/marketingovi_tsili_evolyutsiya_stanovlennya (дата звернення: 06.05.20).
12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций которые должен знать каждый менеджер. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 211 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер с англ. Москва: «Вильямс», 2007. 656 с. URL: http://staff.tiiame.uz/storage/users/32/books/3rxCirBOR5quShPzyCXYdMpowKSjiThA3fcjk3v2.pdf (дата обращения: 06.05.20).
14. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с. URL: https://westudents.com.ua/knigi/273-marketing-lipchuk-vv-.html (дата звернення: 06.05.20).
15. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. URL: https://buklib.net/books/21907/ (дата звернення: 06.05.20).
16. Матюшина Т. Как измерить эффективность трейд-маркетинговых программ? *SRC Бизнес-школа.* URL: https://www.src-master.ru/article25868.html (дата обращения: 06.05.20).

17. Нагорський В. KarKat Fashion шукає нову локацію для Pedro del Hierro і планує відкрити ще 4 магазини. *RAU.* 2019. URL: https://rau.ua/novyni/karkat-fashion-pedro-del-hierro/ (дата звернення: 06.05.20).
18. Овєчкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу Київ: «Центр навчальної літератури», 2019. 352 с.
19. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика Київ: «Центр навчальної літератури», 2017. 200 с.
20. Олексенко Р.І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка.* 2011. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777 (дата звернення: 06.05.20).
21. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2009. 365 с. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4348/1/Промисловий%20маркетинг.pdf (дата звернення: 06.05.20).
22. Правила участия в «Кураж Базаре». URL: https://docs.google.com/document/d/1gFWxeY9tM8zwmzG2Bm6IVu6bGQkAadNwNN3OhTXNNz4/edit (дата обращения: 06.05.20).
23. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/T192704?utm_source=biz.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=bizpress01 (дата звернення: 06.05.20).
24. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник. Київ: навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення манеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
25. Савчук Г. А., Мокерова Ю. В. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие. Екатеринбург : изд-во Урал. ун-та, 2014. 112 с. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28806/1/978-5-7996-1267-2_2014.pdf (дата обращения: 06.05.20).
26. Серьогіна Т.К., Тіткова Л.М. Реклама в бізнесі. Москва: Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 2005. 311 с.

27. ТОВ «Каркат Фешн» Limited liability company Karkat Fashion (LLC Karkat Fashion). *YouControl.* URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/38403026/ (дата звернення: 06.05.20).
28. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие. *Российский журнал менеджмента.* 2013. Т.11, №1.URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm (дата обращения: 06.05.20).
29. Уровень конверсии. *Записки маркетолога.* URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/conversion_rate/ (дата обращения: 06.05.20).
30. Федорова М. Управление маркетингом. *Future Access.* URL: http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/marcetingmanage/ (дата обращения: 06.05.20).
31. Чистякова С. Тонкости европейского маркетинга: как продвигать продукт за рубежом? *Dombase.* 2019. URL: https://rb.ru/opinion/chto-predstavlyaet-iz-sebya-evropejskij-marketing/ (дата обращения: 06.05.20).
32. Эркинбек С. Тренд на голос: зачем вашему бренду аудиореклама. *Dombase.* 2020. URL: https://rb.ru/opinion/audio-ads/ (дата звернення: 06.05.20).
33. Як Рахувати ROI? *Inside Digital agency.* URL: https://insidedigital.me/yak-rakhuvaty-roi (дата звернення: 06.05.20).
34. Які банки в Україні пропонують кращі системи кешбека? *Miloan.* 2019. URL: https://miloan.ua/blog/kakie-banki-v-ukraine-predlagaut-lucsie-sistemy-kesbeka (дата звернення: 06.05.20).
35. 7 Tips For Marketing Your Brand To Chinese Consumers. *Floship.* 2018. URL: https://www.floship.com/7-tips-for-marketing-your-brand-to-chinese-consumers/ (Last accessed: 06.05.20).
36. Bibakova Y. Current problems of trade marketing management. *Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (26 березня 2020 р., м. Київ).* Київ, 2020. 108 с.

37. Cohen H. 72 Marketing Definitions. *Actionable Marketing Guide.* 2011. URL: http://heidicohen.com/marketing-definition/ (Last accessed: 06.05.20).
38. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. *Kotler Marketing Group.* URL: https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml (Last accessed: 06.05.20).
39. Definitions of Marketing. *American Marketing Association.* URL: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Last accessed: 06.05.20).
40. Drucker P. Behind Japan's Success. *Harvard Business Review.* 1981. URL: https://hbr.org/1981/01/behind-japans-success (Last accessed: 06.05.20).
41. Drucker P. Management: Tasks, Responsibilities and Practices. Canada by Fitzhenry & Whiteside Ltd., Toronto, 1986. p. 553. URL: http://www.icmbpl.com/Management%20%20Tasks,%20Responsibilities,%20Practices%20by%20Peter%20Drucker%20e%20book.pdf (Last accessed: 06.05.20).
42. Evans I. Marketing to japanese consumers: a how to guide. *Wordbank.* 2018. URL: https://www.wordbank.com/uk/blog/marketing-to-japanese-consumers/ (Last accessed: 06.05.20).
43. Fashion retail group Tendam's online sales grow 29.4%. *Ecommerce News Europe.* 2019. URL: https://ecommercenews.eu/fashion-retail-group-tendams-online-sales-grow-29-4/ (Last accessed: 06.05.20).
44. Hatch C. 5 Essential Marketing Concepts You Should Know. *Disruptive Advertising.* 2020. URL: https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/marketing-concepts/ (Last accessed: 06.05.20).
45. Herbig P. Marketing Japanese Style. Westport, Connecticut: Quorum Books, 1995. p. 312. URL: https://books.google.com.ua/books?id=DPG2AAAAIAAJ&q (Last accessed: 06.05.20).
46. Juneja P. Steps in Advertising Process. *Management Study Guide.* URL: https://www.managementstudyguide.com/advertising-process.htm (Last accessed: 06.05.20).

47. Juneja P. What is Motivation? *Management Study Guide.* URL: https://www.managementstudyguide.com/what_is_motivation.htm (Last accessed: 06.05.20).
48. KarKat Fashion Ukraine. URL: https://kkfashion.com.ua/ru (Last accessed: 06.05.20).
49. Kotler P. Marketing Essentials. Northwestern University: Prentice-Hall, Inc.,1984. p. 556.
50. Marcovici M. The Marketing Bible, 2014, 248 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=P07NAwAAQBAJ&pg=PR1&lpg=PR1&dq=the+marketing+bible+michael+marcovici&source (Last accessed: 06.05.20).
51. Principles of marketing: the 4 p's business leaders must master. West Virginia State University. 2017. URL: https://online.wvstateu.edu/news/business/principles-of-marketing/ (Last accessed: 06.05.20).
52. Schooley S. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. *Business News Daily.* 2019. URL:https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html (Last accessed: 06.05.20).
53. Types of Advertising. *Marketing Study Guide.* URL: https://www.marketingstudyguide.com/types-advertising/ (Last accessed: 06.05.20).
54. What is a PESTEL analysis? *Oxford College of Marketing.* 2016. URL: https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/ (Last accessed: 06.05.20).
55. Zyman S., Brott A. The End of Advertising As We Know It. New York: John Wiley& Sons, 2003. p. 239. URL: https://epdf.pub/the-end-of-advertising-as-we-know-it.html (Last accessed: 06.05.20).

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні соціально-демографічні характеристики покупців бренду «Women’secret» та «Springfield»

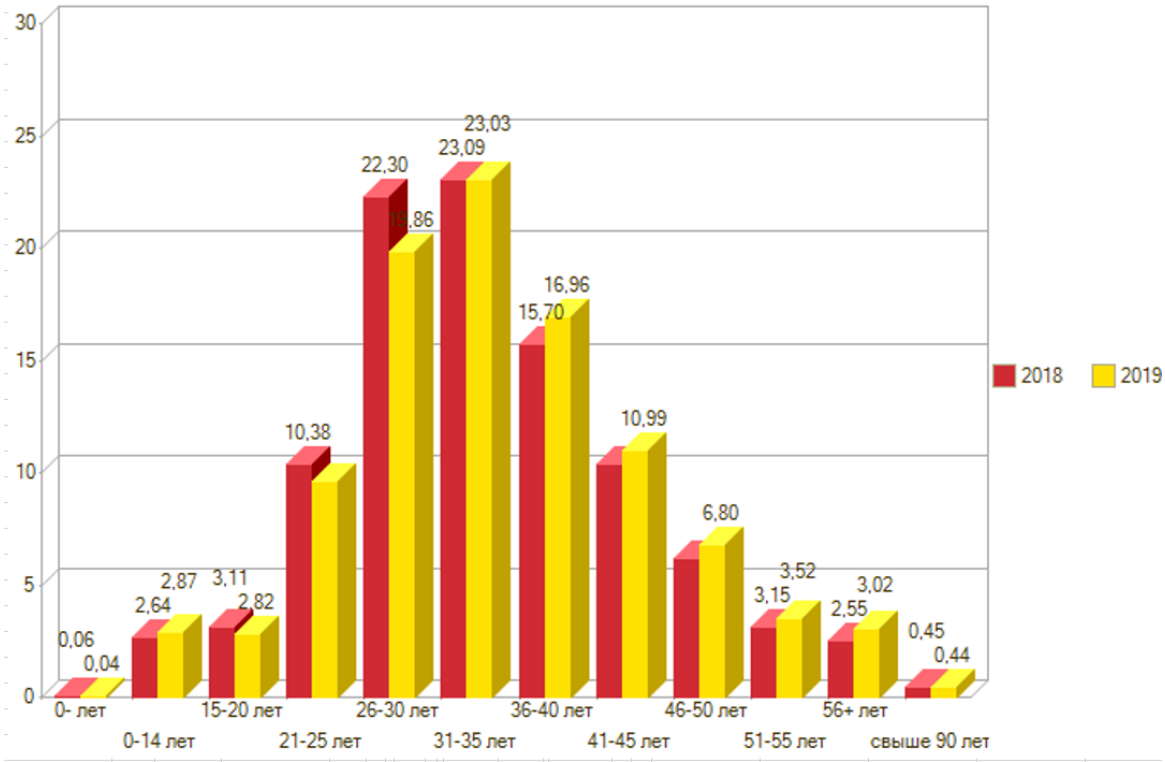

Рис. А.1 Вікова структура покупців бренду «Women’secret», років

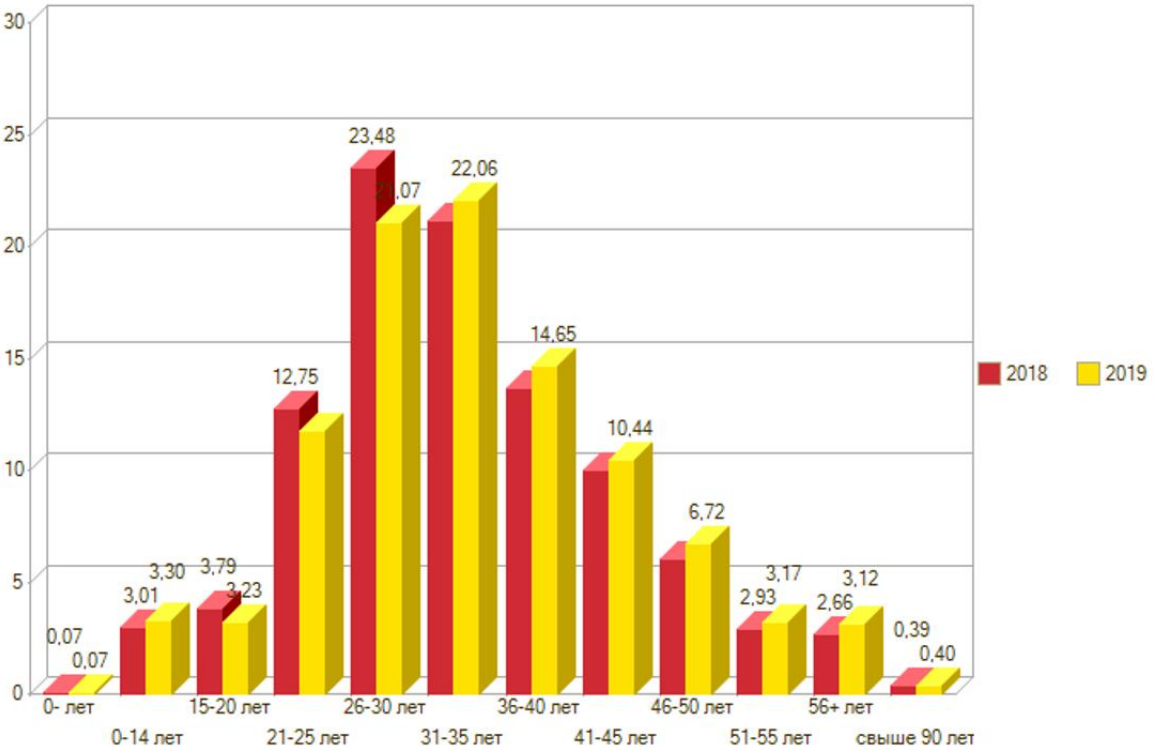

Рис. А.2 Вікова структура покупців бренду «Springfield», років

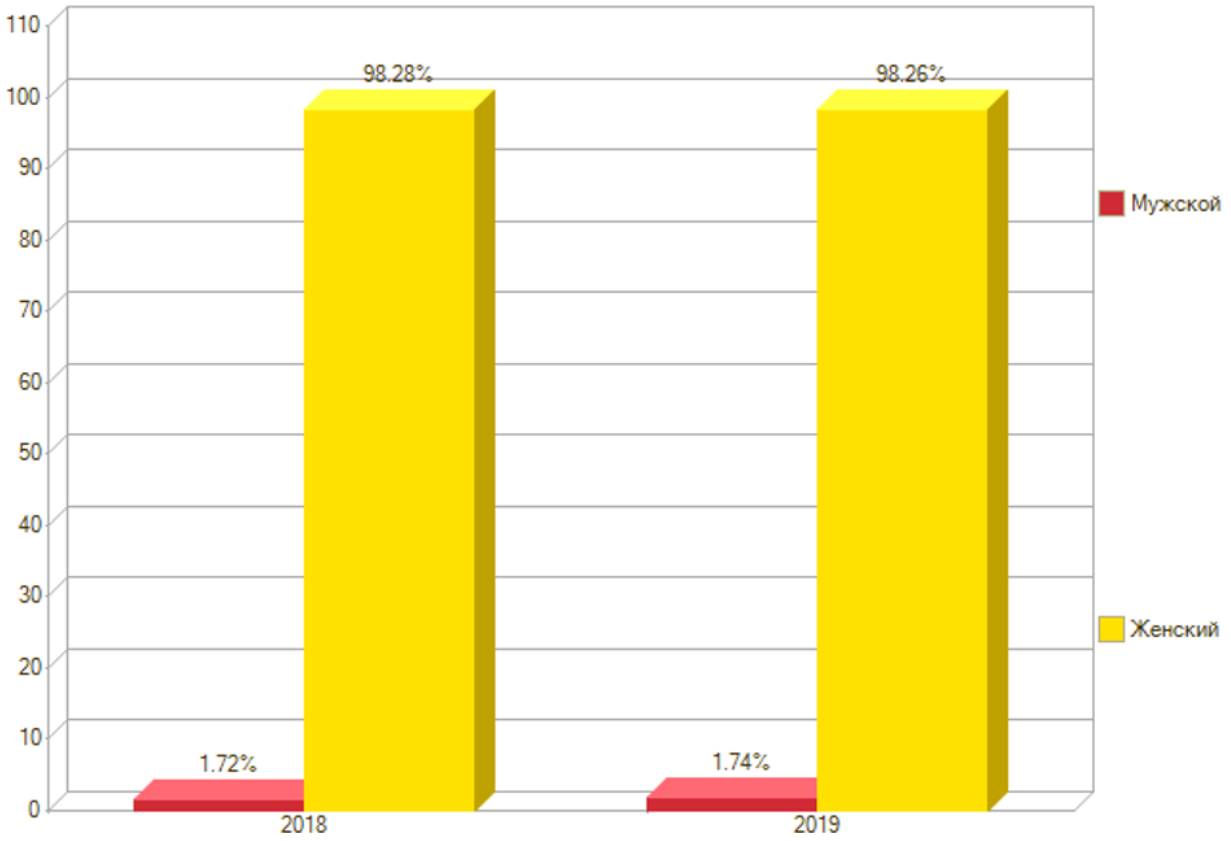

Рис. А.3. Гендерна структура покупців бренду «Women’secret», стать

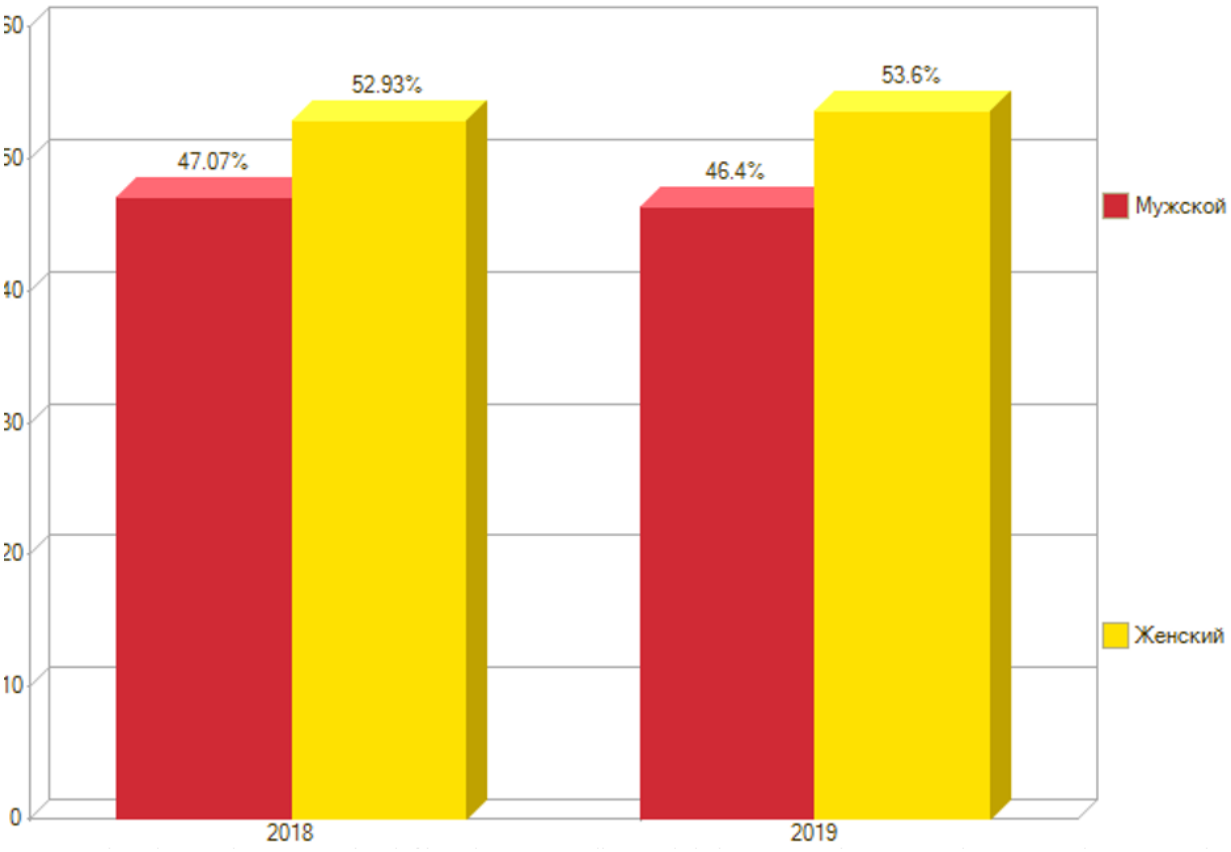

Рис. А.4 Гендерна структура покупців бренду «Springfield», стать

Додаток Б

Показники обсягу продажів брендів «Women’secret» за жовтень 2019 року

Таблиця Б.1

Обсяг продажів брендів «Women’secret» та «Springfield» з 30.09.19 по 01.11.19)

Параметры:	Конец периода: 01.11.2019 23:59:59 Начало периода: 30.09.2019 0:00:00 Не учитывать продажи сертификаты: Да

Магазин.Бренд Магазин.Наименование	Продажи за месяц, грн в т.ч. НДС	Количество чеков, единиц	Продажи за месяц по картам лояльных клиентов, грн в т.ч. НДС	Количество чеков по картам лояльных клиентов, единиц	% продаж по картам лояльных клиентов в общих продажах	% чеков лояльных клиентов в общем количестве чеков
Springfield	**5 270 192,23**	**3 237**	**195 672,80**	**1 303**	**38%**	**36%**
Гулливер СПФ	1 007 299,00	642	267647,76	172	27%	24%
ДримТаун СПФ	684 413,60	408	275462,73	184	41%	41%
Оушен Плаза СПФ	804 133,60	466	302 859,00	187	38%	36%
Пирамида СПФ	545 947,10	348	230953,68	165	43%	43%
Проспект СПФ	457 238,10	333	189578,61	152	42%	41%
Ривер Молл СПФ	473 580,94	286	207889,596	133	44%	42%
Скай Молл СПФ	593 555,49	334	190436,40	127	36%	34%
Форум СПФ	704 024,40	420	291900,24	183	42%	39%
Women Secret	**4 773 355,87**	**3 781**	**2094384,49**	**1 629**	**44%**	**39%**
Гулливер ВС	716 814,17	618	239572,06	205	34%	30%
ДримТаун ВС	696 154,98	517	213740,78	143	28%	25%
Лавина ВС	229 923,30	213	73809,00	71	32%	30%
Мост Сити ВС	751 539,40	593	354277,98	279	47%	42%
Пирамида ВС	410 788,12	301	233515,01	171	57%	51%
Проспект ВС	387537,42	297	216626,42	168	56%	51%
Ривер Молл ВС	486 616,34	360	244804,61	190	51%	48%
Скай Молл ВС	348 900,40	293	140212,98	112	41%	34%
Украина ВС	417 813,12	309	220536,05	155	53%	45%
Форум ВС	327 268,62	280	157289,60	135	48%	43%
Итого	**10 043 548,10**	**7 018**	**195 672,80**	**2 932**	**41%**	**38%**

Продовження таблиці Б.1

Параметры:	Конец периода: 01.11.2019 23:59:59
	Начало периода: 30.09.2019 0:00:00
	Не учитывать продажи сертификаты: Да

Магазин.Бренд Магазин.Наименование	Сумма оплат бонусами, грн.	Кол-во позиций продажи	Количество позиций продажи лояльных	Средний чек в грн по компании	Средний чек в грн по лояльным клиентам	Средний чек в шт по компании	Средний чек в шт по лояльным клиентам
Springfield	**105 361,66**	**7 187**	**2 758**	**1 651,57**	**1 684,68**	**2,00**	**2,12**
Гулливер СПФ	15 541,96	1 450	384	1 600,66	1 728,99	2,03	2,23
ДримТаун СПФ	14 556,03	906	393	1 692,39	1 663,42	2,00	2,14
Оушен Плаза СПФ	14 138,82	1 090	421	1 767,84	1 799,52	2,11	2,25
Пирамида СПФ	13 968,74	738	323	1 574,56	1 555,24	1,91	1,96
Проспект СПФ	10 183,87	670	275	1 409,10	1 385,81	1,81	1,81
Ривер Молл СПФ	8 605,98	618	289	1 680,05	1 736,76	1,95	2,17
Скай Молл СПФ	8 275,53	757	284	1 779,27	1 831,46	2,04	2,24
Форум СПФ	20 090,73	958	389	1 696,07	1 772,31	2,06	2,13
Women Secret	**117 563,83**	**9 064**	**3 887**	**1 262,56**	**1 414,45**	**2,16**	**2,39**
Гулливер ВС	13 761,44	1 377	470	1 153,91	1 298,49	2,02	2,29
ДримТаун ВС	10 994,50	1 231	343	1 344,32	1 500,21	2,15	2,40
Лавина ВС	4 381,66	513	160	1 071,71	1 155,07	2,17	2,25
Мост Сити ВС	15 811,80	1 464	664	1 268,75	1 410,90	2,22	2,38
Пирамида ВС	10 845,87	800	430	1 378,93	1 517,32	2,40	2,51
Проспект ВС	15 191,75	745	396	1 305,58	1 432,71	2,26	2,36
Ривер Молл ВС	14 372,01	863	441	1 357,07	1 431,61	2,16	2,32
Скай Молл ВС	7 742,71	637	252	1 181,23	1 391,00	1,96	2,25
Украина ВС	10 995,38	804	427	1 361,93	1 580,90	2,34	2,75
Форум ВС	13 466,71	630	304	1 165,49	1 294,56	2,03	2,25
Итого	**222 925,49**	**16 251**	**6 645**	**1 442,19**	**1 534,54**	**2,09**	**2,27**

Додаток В

Основні показники економічної ефективності промо-акцій

Таблиця В.1

Розрахунок основних показників економічної ефективності Хеловінських промо-акцій 2018 та 2019 років

№	Назва формули	Порядковий номер формули	«Women'secret» 2018	«Women'secret» 2019	«Springfield» 2018	«Springfield» 2019
1	Прибуток з промо-акції	1.1	2 850 777 – 1 400 = = 2 849 377 (грн.)	3 123 456 – 1 588 = = 3 121 868 (грн.)	2 798 291 – 3 066 = = 2 795 225 (грн.)	2 493 942 – 2 045 = = 2 491 897 (грн.)
2	Рентабельність промо-акції	1.2	2 849 377 / 1 400 = = 2 035%	3 121 868 / 1 588 = = 1 966%	2 798 291 / 3 066 = = 913%	2 493 942 / 2 045 = = 1 220%
3	Частка витрат на промо-акцію у додатковому товарообороті	1.3	1 400 / 2 849 377* 100% = 0,48%	1 588 / 3 121 868 * 100% = 0,51%	3 066 / 2 795 225 * 100% = 0,11%	2 045 / 2 491 897 * 100% = 0,08%

Додаток Г

Візуальні матеріали до Хеловінських промо-акцій 2018 та 2019 років

Рис. Г.1 Макет таблички для промо-акції приуроченої до Хеловіну 2018 року по бренду «Women’secret», «Магічний Хеловін»

Рис. Г.2 Макет таблички для промо-акції приуроченої до Хеловіну 2019 року по бренду «Women’secret», «Halloween Time»

Рис. Г.3 Макет таблички для промо-акції приуроченої до Хеловіну 2018 року по бренду «Springfield», «Лотерея»

Рис. Г.4 Макет лотерейного квитка, що використовувався для трейд-маркетингової акції приуроченої до Хеловіну 2018 року по бренду «Springfield»

Рис. Г.5 Рекламний макет для промо-акції, приуроченої до Хеловіну 2019 року по бренду «Springfield», «Страшенно вигідна пропозиція»

Додаток Д

Візуальний матеріал та основні показники економічної ефективності проекту «Краса – це здоров'я»

Рис. Д.1 Інформаційна листівка щодо благодійного проекту бренду «Women'secret» під назвою «Краса – це здоров'я»

Табл. Д.2

Розрахунок основних показників економічної ефективності проекту «Краса – це здоров'я»

№	Назва формули	Порядковий номер формули	Проект «Краса – це здоров'я»
1	Рекламний прибуток	1.1	693 079, 40 – (35 000+4 058) = = 654 021, 40 (грн.)
2	ROI	1.4	693 079, 40 – (35 000+4 058) / (35 000+4 058) * 100% = 1 674%