

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

МИХАЙЛОВА ЄЛИЗАВЕТА ДМИТРІВНА

УДК339.138:330.341.1

**ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА
СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

Магістерська дисертація на здобуття ступеня
«Магістр»

Київ – 2019 року

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Доктор фізико-математичних наук, професор

Солнцев Сергій Олексійович

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря

Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Завідувач кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться о 10.00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар

державної атестаційної комісії

кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний стан розвитку ринкового середовища України характеризується динамічністю змін в головному основних ринкових сил, та все більшому розмежуванні рівноваги між попитом та пропозицією на ринку. Одним з таких факторів впливання на дані структурні елементи є всесвітня глобалізація та інформатизація, що відкривають іноземні ринки для споживачів, мінімізуючи барери в придбанні ними імпортованих товарів.

Більшість товарних ринків характеризуються наявністю всесвітньої конкуренції, що ускладнює здійснення своєї підприємницької діяльності вітчизняними компаніями. Для того, щоб не загубитися в сучасному інформаційно-товарному просторі, підприємства повинні боротися за увагу споживачів, використовуючи ефективну політику просування своєї продукції серед кінцевих споживачів.

Сучасна динамічність інформаційно-технічного розвитку суспільства сприяє покращенню та урізноманітненню способів, інструментів та методів передачі інформації від виробника до споживача продукції, роблячи тим самим просування найдинамічнішим за своїми структурними елементами з усіх складових комплексу маркетинг-міксу.

Питанням щодо формування політики просування в свій час займалися такі іноземні та вітчизняні вчені як Аакер Д., Котлер Ф., Сміт П., Ламбен Ж.Ж., Лук'янець Т., Примак Т., Бронштейн Я., Войчак А., Бернет Дж., Моріарті С., Ромат Є.В., Еванс Дж. Р., Берман Б., Россітер Дж., Персі Л., Ядін Д., Діксон П.Р., Гольдштейн Г.Я., Катаєв А.В., Діброва Т.Г., Голубков Є.П., Писаренко Н.Л., Попов Є.В., Белч Дж., Іванов І.В., Калужський М.Л., Румянцев А.П., Григорчук Т.В., Братко О.С., Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн, Старостіна А.О, Романов А.А., Панько А.В.

Та із-за постійних змін даного елемента в комплексі маркетингу є доцільним розглянути, проаналізувати та запропонувати певні зміни щодо сучасного формування політики просування.

Зв'язок магістерської дисертації з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу КПІ імені Ігоря Сікорського в межах виконання наукової теми: ФММ-3/2-2014 Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (кафедра промислового маркетингу, факультет менеджменту та маркетингу, керівник: Солнцев С.О.), де особисто автором удосконалено теоретикометодичні положення та надано рекомендації щодо формування політики просування на підприємстві.

Мета дослідження полягає в подальшому розвитку та удосконаленні теоретико-методичних положень формування політики просування на споживчому ринку.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі **завдання**:

1. Сформувати класифікацію підходів до визначення поняття «просування» та «політика просування», надати класифікацію інструментів просування, а також етапи формування політики просування.
2. Провести уточнення теоретичного підґрунтя політики просування на споживчому ринку.
3. Надати структурно-логічну схему формування політики просування на споживчому ринку.
4. Проаналізувати ринок іграшок в Україні та визначити його ключові особливості.
5. Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Інвестком», зокрема на ринку іграшок України.
6. Провести маркетингове дослідження щодо ефективності існуючої стратегії просування ТОВ «Інвестком» на ринку іграшок.
7. Розробити політику просування ТОВ «Інвестком» на ринку іграшок.
8. Сформувати необхідні маркетингових заходи для реалізації політики просування ТОВ «Інвестком».

9. Зробити фінансово-економічне обґрунтування, оцінити ризики розробленого комплексу просування для ТОВ «Інвестком».

Об'єктом дослідження політика просування на споживчому ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо формування політики просування на споживчому ринку.

Методологія дослідження. Теоретичною основою проведеного дослідження стали роботи українських та закордонних науковців у галузі маркетингових комунікацій. За методологічну основу були взяті спеціальні та загальнонаукові методи наукового пізнання: метод теоретичного узагальнення, засоби логічного аналізу та синтезу. Інформаційною основою стали законодавча база, статистичні дані підприємства, що досліджувалося, Інтернет-ресурси, результати вторинних маркетингових досліджень. Методологія, що використовувалася під час маркетингового дослідження спиралася на загальну методологію аналізу та розробки програми маркетингових комунікацій світових та вітчизняних вчених з адаптацією під досліджуваний продукт та власними доповненнями автора.

Новизна отриманих результатів:

Набуло подальшого розвитку:

- Гібридна стратегія просування, що повністю виключає виробника з ланцюга потоку маркетингових комунікацій, тим самим змушуючи оптового торговця реалізовувати стратегію прощтовхування та притягнення одночасно на ринку. Може застосовуватися компаніями-дистриб'юторами, які працюють з невідомими іноземними виробниками.
- Процедура розроблення стратегії просування, відштовхуючись не від цільової аудиторії, на яку буде здійснюватися комунікація, а від стратегічного керування окремими групами товарів в асортиментному портфелі компанії. Дана процедура може застосовуватися для компаній, які працюють на ринку, життєвий цикл товарів якого є коротким.

Удосконалено методичні підходи до визначення таких понять як «просування» та «політика просування».

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що:

- науково-методичні розробки можуть бути застосовувані під час формування політики просування дистриб'юторськими компаніями з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- запропоновано та обґрунтовано маркетингові заходи з реалізації стратегії просування ТОВ «Інвестком» на ринку іграшок України.

Особистий внесок автора. Магістерська робота є самостійною науковою працею, а усі викладені результати було отримано автором особисто під керівництвом наукового керівника.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на науково-практичних конференціях і семінарах всеукраїнського та міжнародного рівня, серед яких: XII Всеукраїнська науково-практична конференція «B2B – маркетинг» (м. Київ, 2018 р.).

Публікації:

1. Михайлова Є. Д., Солнцев С. О. Формування політики просування товарів на ринку дитячих іграшок. Підготовлено до публікації в збірнику наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління».
2. Писаренко Н. Л., Михайлова Є. Д. Дерево цілей у процесі формування програми маркетингових комунікацій для системи публічних державних закупівель «PROZORRO». *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. №15, 2018.

Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 77 найменувань, 32 рисунків, 28 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 98 сторінок основного тексту.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади політики просування» - систематизовано методичні підходи до визначення таких понять як «просування» та «політика просування», надано класифікацію та охарактеризовано інструменти просування, визначено етапи формування політики просування, розглянуто основні стратегії просування.

Поняття «просування» належить до відомої концепції 4P, що була створена та удосконалена Едмундом Джеромі Маккарті під керівництвом професора Річарда Ключітта в 1960 році. [10]

З того часу і до сучасності поняття «просування» зазнає змін, а погляди на його визначення різняться за своїм підходом. Надамо узагальнену таблицю 1.1 підходів до визначення «просування» різними вченими.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «просування»
(систематизовано автором)

Підхід	Ключові відмінності	Визначення	Автори
1	2	3	4
Комунікаційний підхід	Просування розглядається як засіб комунікації зі споживачами, партнерами, конкурентами та внутрішньофірмова комунікація	Просування - це форма повідомлень, що підприємство використовує для нагадування, переконання чи інформування людей про свої послуги, товари, ідеї, суспільну діяльність чи здійснюють вплив на суспільство	Дж. Р. Еванс, Б. Берман [11]; Россітер Дж. і Персі Л. [12]
		Маркетингові комунікації мають за мету донести певні послання, сигнали чи настанови до цільової аудиторії	Ламбен [13], Yadin [14], Ромат [15]

Продовження таблиці 1.1

		<p>Просування товарів - це підхід, в основі якого обмін між споживачем і виробником маркетинговою інформацією</p>	<p>Дж.Р.Еванс, Б. Берман [11], Діксон Пітер [17], Г.Я. Гольдштейн, О.В. Катаєв [18], Т.Г. Діброва [19].</p>
		<p>Просування товарів має за мету надати інформацію потенційним споживачам щодо переваг продукту, а також стимулювати в них бажання придбати даний товар за допомогою непрямих та прямих засобів комунікації. Налагодження комунікації може відбуватися як з окремими особами, так і групами людей і цілими організаціями.</p>	<p>Голубков Є.П. [20]</p>
		<p>Просування визначається системою маркетингових комунікацій, тобто єдиним комплексом, що поєднує в собі учасників, прийоми та канали комунікацій, які спрямовані на визначення й подальшу підтримку запланованих певною організацією взаємин з тими, кому адресується комунікація у з метою досягнення маркетингових цілей підприємства</p>	<p>Ромат Є. [21]</p>
Ринковий	Просування має за мету досягнення певних ринкових позицій компанії	<p>Просування на ринок товару – це план, метою якого є захоплення ринку, без просування підприємство може залишитися забутим, на товар не звертають уваги, навіть якщо в нього є маса переваг</p>	<p>Попов Є. В. [22]</p>

Продовження таблиці 1.1

		<p>Просування - процес, що пов'язаний з реалізацією ринкових цілей підприємства, що використовує раніше визначений набір інструментів та методів маркетингових комунікацій, що впливають безпосередньо на активізацію та здійснення продажу</p>	Ян В.В. [23]
Цільовий	Просування як досягнення маркетингових цілей компанії	<p>Просування розглядається зі сторони досягнення фірмою певного ряду ефектів, наприклад, такого як: обізнаність, надання знання, формування позитивного відношення, інформування про переваги, та намір здійснити покупку і т.д.</p>	Белч Д., Белч М. [24]
		<p>Комплекс просування визначається як специфічне поєднання таких елементів, як реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю та заходи щодо стимулювання збуту, які спрямовані в сукупності на досягнення поставлених маркетингових цілей</p>	Е. В. Попов [23]
Збутовий	Просування як стимулювання споживача до купівлі товару	<p>«Просування покупця» до дії вони розглядають, як процес переміщення від виробника товару поступово до кінцевого споживача</p>	Є.В. Ромат, І.В. Іванов [25]
Коммунікативно-збутовий	Просування спрямоване на активацію споживчого попиту, а також для підтримання до компанії сприятливого відношення	<p>Просування - це заходи, які спрямовані на підвищення результативності та ефективності продажів за допомогою комунікативного впливу на партнерів, персонал та споживачів.</p>	М.Л. Калужський [26]

Слід розмежувати поняття «просування» та «політика просування». Головна відмінність даних понять, що просування – це процес, а політика просування – це сукупність елементів комплексу просування.

При аналізі поняття «політика просування» було виділено різні підходи щодо сутності даної категорії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення поняття «політика просування»

Підхід	Ключові відмінності	Узагальнене визначення	Автори
1	2	3	4
Цільовий підхід	Політика просування розглядається як комплекс елементів просування для досягнення поставлених цілей підприємством	Політика просування має за мету досягнення поставлених маркетингових цілей, загальних цілей підприємства, що направлені на реалізацію покладеної в основі діяльності компанії місії, що відбувається за допомогою організації та реалізації системи загальних принципів, поставлених критеріїв та орієнтирів у взаємовідносинах між компанією з одного боку та споживачами, контактними аудиторіями, цільовими групами з іншого.	Григорчук Т. [28]
		Політика просування – спланований курс дій підприємства на результативну взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової середовищ з метою повного задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємством	Ромат Е., Сендеров Д. [29]
Функціональний	Політика просування як комплекс заходів впливу на кінцевого споживача	Політика просування – певний комплекс заходів, що має за мету створення в свідомості цільової аудиторії комунікації про бачення цілей, стратегії, місії та цінностей, на яких побудована діяльність компанії	Романов А. А., Панько А. В. [30]
		Під політикою просування розуміється комплекс заходів, яке виокристовує підприємство для інформування про свій продукт, нагадування про нього чи з метою переконання та схвалення до покупки потенційними споживачами	Янковська Г. [31]
Інтеграційний		«Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес.» [32]	Братко О. С. [32]

Сьогодні в діловій і науковій літературі можна зустріти велику кількість класифікацій маркетингових комунікацій. Основними серед них є підходи Ф. Котлера, Дж. О'Шоннесі, Дж. Бернета Дж. І С. Моріарті С., Ж.-Ж. Ламбена і М. Ю. Рюміна.

Таблиця 1.3 – Підходи до класифікації маркетингових комунікацій

Класифікаційна ознака	Опис	Автор
1	2	3
Цілеспрямованість	Цілеспрямовані або заплановані комунікації - це набір комунікацій, організованих комунікатором з певною метою (наприклад, для здійснення впливу на цільову аудиторію). Незаплановані комунікації - це комунікації, які виникають незалежно від бажання комунікатора.	Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. [41]
За місцем виникнення в маркетинговому комплексі	Реклама; Прямий маркетинг; Просування продажів або стимулювання збуту ; Зв'язки з громадськістю.	Д. Бернет і С. Моріарті [8], Т.І. Лук'янець [43]
За типом організації процесу або за видом контакту	Особисті та неособисті комунікації	Багієв Г.Л. [42]
За тривалістю дії	Короткострокові – це маркетингові комунікації, що мають чітко визначений життєвий цикл (акції зі стимулювання збуту - знижки і т.д., акції зі зв'язків з громадськістю). Середньострокові - це маркетингові комунікації, які розробляються з метою застосування протягом декількох сезонів (рекламні заходи). Довгострокові – це маркетингові комунікації, який не міняє своєї зовнішньої форми кілька років або навіть десятків років (розробка та використання фірмового стилю).	Т.І. Лук'янець [43]
За частотою застосування	Одиничні (одноразові маркетингові комунікації); Багаторазові (повторювані маркетингові комунікації).	

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
Зі спрямованістю дії	На кінцевого споживача; На посередників; На партнерів (постачальників, інвесторів); На конкурентів; На державні органи і суспільне думці; Внутріфірмова комунікація.	
За інтенсивністю	Інтенсивні (вужко спрямованого, сконцентрованого дії); Розсіяні комунікації	
За каналами розповсюдження	Offline (традиційні канали комунікації); Online (за допомогою Інтернет-мережі)	

При розробці стратегії просування необхідно враховувати властивості, якими наділений товар, матеріального та нематеріального характеру. Так, Дж. Бернет і С. Моріарті [8], зазначають аспекти, які потрібно враховувати при розробці маркетингової комунікаційної стратегії:

1. Класифікація товару: виріб чи послуга, пропонується на споживчому чи промисловому ринку.
2. Життєвий цикл товару, особливості, що притаманні товару та ринку.
3. Інші компоненти комплексу маркетинг-міксу – основні характеристики товару, його упаковка, торгова марка [8].

Такі елементи комплексу маркетингу як ціна та система дистрибуції також несуть комунікативну функцію чи визначають те, яка комунікація може бути більш прийнятною та ефективною. Так ціна допомагає споживачу визначити реальну цінність товару для нього. А такі комунікативні інструменти як реклама в місцях продажів допомагає підтримувати цінову стратегію підприємства. В залежності від каналів розподілу продукції визначається елементи та інструменти просування товарів на ринку, що можуть бути більш ефективними.

Стратегія охоплення ринку є одним з основоположних факторів при розробці стратегії просування, адже від неї потрібно відштовхуватися при виборі цільової аудиторії комунікації.

Таким чином, інтеграція всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій передбачає об'єднання не лише в рамках інструментів комунікації, а інтегруються на рівні складових комплексу маркетинг-міксу.

Узагальнимо етапи розробки політики просування на рисунку 1.5.

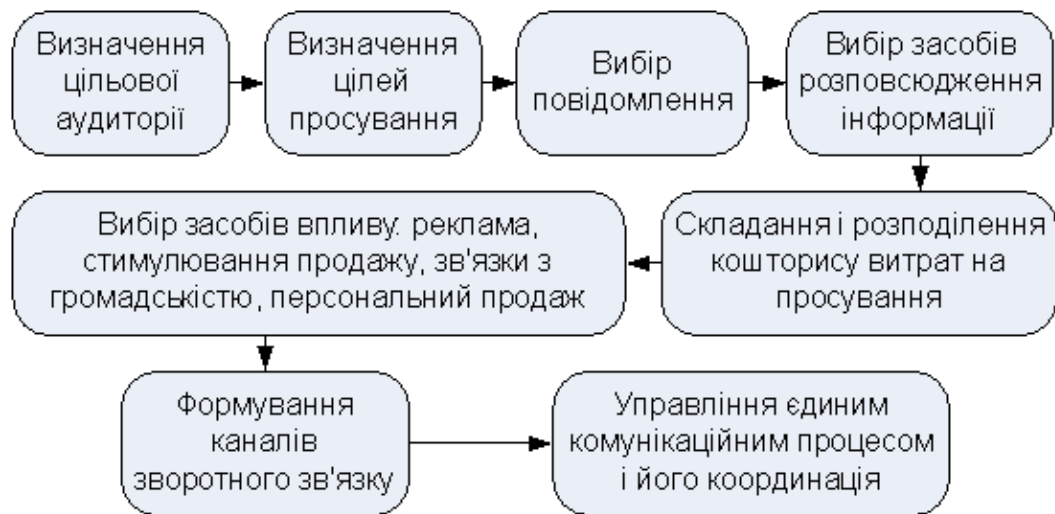


Рис. 1.5 – Процес розробки комплексу просування [50]

Отже, розробка й впровадження ефективної для підприємства політики просування передбачає проведення декількох послідовних етапів. Аналіз відповідних джерел дозволив їх звести до наступного виду:

1. Ситуаційний аналіз.
2. Маркетинговий синтез (визначення стратегічних цілей компанії).
3. Розроблення стратегії просування:
 - визначення етапу життєвого циклу товару;
 - аналіз ефективності комунікаційної політики підприємства;
 - аналіз комунікаційних стратегій конкурентів;
 - визначення цільових сегментів та цільової рекламної аудиторії підприємства;
 - визначення цілей просування;

- визначення комплексу маркетингових комунікацій;
- визначення загального бюджету, виділеного на комунікації.

4. Оцінка результатів просування та контроль.

Для того, щоб обрати конкретні засоби просування потрібно визначити базову маркетингову стратегію просування: стратегія притягнення чи стратегія проштовхування. Вид стратегії визначає, де саме в каналі збуту підприємству потрібно вплинути на рішення про купівлю, та як саме підприємству слід розподіляти свої ресурси.

Стратегії просування зображено на рисунку 1.6.

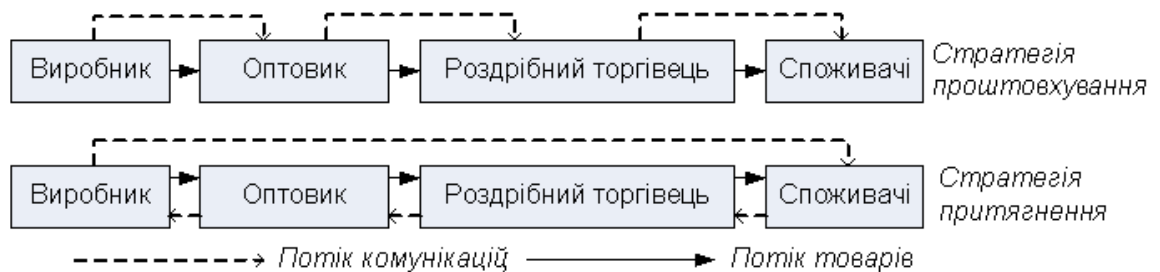


Рис. 1.6 – Стратегії просування [50]

Стратегія проштовхування полягає в заохоченні оптовиків до накопичення та продажу товару. За допомогою певних стимулів, дилери можуть проштовхувати товар надалі по збутовому ланцюгу до роздрібного продавця, а вві в свою чергу до кінцевого споживача. Подібними стимулами є висока торгова націнка, цінові знижки на продукцію, допомога під час продажу, супроводження рекламними матеріалами та виділення бюджету на просування зі сторони виробників. Здебільшого дана стратегія характерна ринку промислових товарів.

Стратегія притягнення полягає в стимулюванні виробником відразу кінцевих споживачів. Дана стратегія характерна підприємствам, які працюють на споживчому ринку. Сформований попит кінцевих споживачів на продукцію виробника призводить до притягнення даного товару всіма каналами розподілу. Найбільш успішною дана стратегія для товарів відомих брендів. Для

промислового ринку ж вона реалізується за допомогою капіталовкладень в агентів з продажу, які напряду працюють зі споживачами, оминаючи посередників.

Автором пропонується розробити оновлену стратегію просування – гібридну, яка поєднує в собі одразу стратегію проштовхування та притягнення.

Схематично зобразимо її на рисунку 1.7.

Пропонується впровадити ще одну стратегію просування – гібридну.

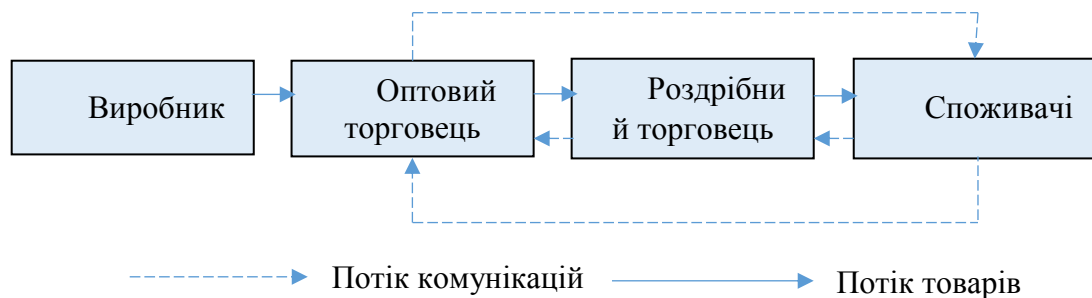


Рисунок 1.7 – Гібридна стратегія просування товарів (власна розробка)

Дана модель характеризується повним виключенням виробника з потоку комунікацій, зазвичай, дана стратегія застосовується, коли підприємство працює з невідомими для вітчизняного ринку іноземними виробниками продукції.

При цьому оптовий торговець повністю бере на себе просування продукції в межах національного ринку, на якому працює, поєднуючи стратегії проштовхування та притягнення.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності підприємства» визначено сучасний стан, тенденції та проблеми ринку дитячих іграшок в Україні, досліджено маркетингову діяльність та проведено моніторинг політики просування ТОВ «Інвестком» на ринку дитячих іграшок України.

Проаналізуємо динаміку ринку іграшок в Україні за останні чотири роки з прогнозом на 2020 рік за даними Асоціації іграшок України (рисунок 2.1).

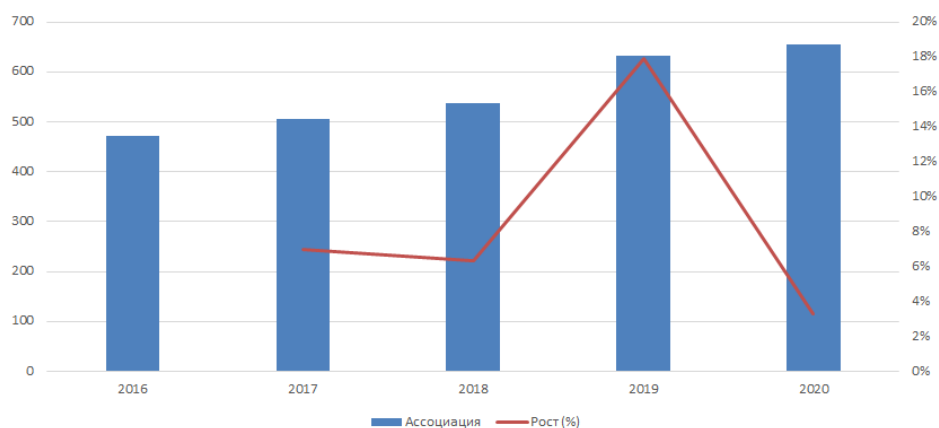


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів продажів та темпи приросту на ринку іграшок в Україні за даними Асоціації іграшок України

Як бачимо з малюнку, ринок іграшок в Україні має тенденцію до збільшення протягом останніх чотирьох років, та прогнозується подальше збільшення й у 2020 році, але темпи зростання по прогнозам Асоціації іграшок України у 2020 році скоротяться до 3% проти 18% у 2019 році.

Сформуємо профіль покупця за даними Асоціації іграшок України в 2018 році. Рішення про покупку іграшки в сім'ї у 69% випадків приймає мати, 17% - батько, 13% - дитина, та близько 1% - інші. 70% усіх покупців здійснюють покупку частіше 3 разів за 6 місяців, при цьому середній чек складає до 300 грн, 10% усіх продажів – це спонтанна покупка.

За даними Асоціації іграшок України кожен п'ятий - 19% респондентів - задовольняється інформацією, яку надає онлайн-продавець. Решта підходять до покупки набагато більш обережно і виважено. Більше половини - 56% - споживачів шукають детальний опис іграшки, вивчають відгуки і дивляться відео в інтернеті, що визначає ефективність побудови впізнаваності через соціальні мережі та лідерів думок. Трохи більше 21% перед покупкою відвідують фізичні магазини і дивляться на іграшку наживо.

Складемо таблицю SWOT-аналізу на основі впливу факторів маркетингового середовища на підприємство, його сильних та слабких сторін.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ТОВ «Інвестком» на ринку іграшок України

№	Сильні сторони підприємства	№	Слабкі сторони підприємства
1.	Ліберальний стиль керівництва	1.	Наявність прихованого конфлікту в колективі
2.	Досвід на ринку	2.	Несистематизована маркетингова діяльність
3.	Наявність підтримуючих маркетингову діяльність відділів	3.	Обмеженість бюджету на довготривале маркетинг-просування
4.	Логістичне покриття по всій Україні	4.	Не є ключовим дистрибутором іграшок
5.	Наявність асортименту супутніх товарів		Неправильно обрана стратегія проникнення на ринок – велика кількість товару на складах
6.	Сертифікований товар		
8.	Можливість перерозподілу грошових коштів серед товарних напрямків		
	Можливості		Загрози
1.	Внесення змін до Митного кодексу України щодо захисту прав інтелектуальної власності при переміщенні товарів через митний кордон України	1.	Розподіл постачальників ліцензійованих товарів серед конкурентів компанії
2.	Підписання закону щодо застосування касових апаратів та програмних реєстраторів розрахункових операцій для малого бізнесу	2.	Вирішення умов співпраці з боку роздрібних мереж
3.	Збільшення продажів в альтернативних магазинах	3.	Наявність контрафактного товару
4.	Систематичне збільшення обсягів продажів в галузі	4.	Коливання курсу національної валюти
		5.	Зниження темпів народжуваності
		6.	Зменшення зацікавленості у потенційних споживачів віком 10-14 років до іграшки
		7.	Велика конкуренція в галузі
		8.	Зменшення суми загальноринкового середнього чеку

Після проведення аналізу діяльності підприємства та факторів впливу зовнішнього середовища на нього визначимо симптоми маркетингово-управлінської проблеми:

- Недосягнення поставлених показників ефективності діяльності товарного напрямку (обсягів продажу, прибутку, оборотності товарів);
- Повернення з консигнації товару від клієнтів компанії;
- Малий показник впізнаваності на ринку існуючого товару компанії.

Головною проблемою підприємства була неправильно обрана на початку стратегія проникнення на ринку, для якої потрібні великі капіталовкладення на просування іграшок, що знаходяться в середньому та високоціновому бюджеті. Керуюча компанія не надавала таку інвестиційну підтримку в просування продукції на ринку, із-за чого не були досягнуті ключові показники ефективності роботи товарного відділу «Іграшки». Основною метою була гармонізація товарного асортименту, наповнення його бюджетними товарами, які б приносили дохід компанії. Дана проблема вже вирішена, і на склад підприємства надійшли бюджетні іграшки, та ще очікується прихід бюджетних іграшок в різних категоріях до кінця 2019 року. Наразі основною проблемою товарного напрямку є саме просування існуючих дорогих іграшок та формування політики просування нових бюджетних іграшок.

Після проведеного дослідження щодо результативності існуючої політики просування було визначено, що вона є несистематизованою та застосовується в хаотичному порідку до товарів та окремих торгових марок. Вільних коштів на просування продукції компанія не має. Бюджет на просування в Інтернеті генерується шляхом виділення 2% з продажів товару минулого місяця, що складає близько 5 тис. грн. Даний механізм неналагоджений в рамках товарного напрямку, адже деякі витрати на просування узгоджуються, виходячи за рамки місячного бюджету. Загальний бюджет на просування продукції складає близько 10 тис. грн на місяць, саме тому в пріоритеті виступає реклама у місцях продажів, за допомогою партнерів та в мережі Інтернет.

У третьому розділі «**Формування політики просування ТОВ «Інвестком» на ринку дитячих іграшок України**» запропоновано напрямок формування політики просування підприємства, визначено шляхи та заходи підвищення результативності політики просування, виконано економічне обґрунтування запропонованого комплексу заходів.

За результатами проведеного дослідження було виявлено, що ТОВ «Інвестком», а саме товарний напрямок «Іграшки», змушений використовувати в своїй діяльності гібридну стратегію просування, що наведена в пункті 1.3., та яка базується на стратегії притягнення та прощтовхування, але повністю виключає з ланцюга просування виробника.

Зобразимо дану модель просування відносно ТОВ «Інвестком», товарного напрямку «Іграшки», на рисунку 3.1.

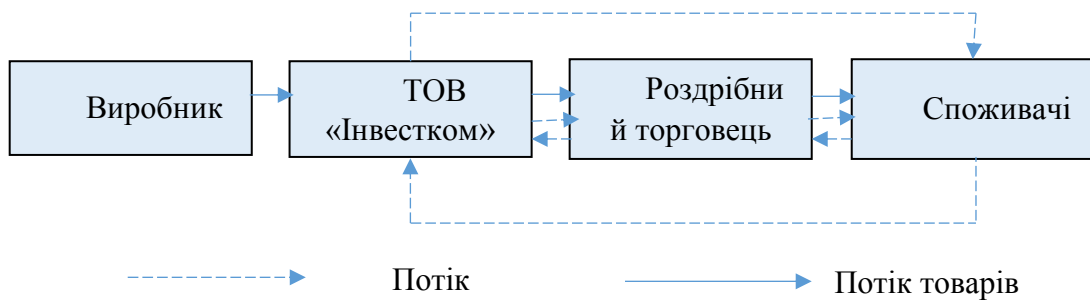


Рисунок 3.1 – Гібридна стратегія просування товарів на ринку іграшок для ТОВ «Інвестком»

Як бачимо з рисунку потік комунікації до кінцевого споживача повинно організувати ТОВ «Інвестком» шляхом використання стратегії притягнення.

Це зумовлено тим, що всі постачальники іграшок є іноземними виробниками, здебільшого з Китаю, чи є невеликими підприємства з виробництва іграшок з Європи. Дані постачальники не зацікавлені в просуванні своєї продукції на ринку України, адже вони не розглядають даний ринок як стратегічно важливу одиницю для генерування високого рівня прибутку. Виробники надають тільки

повну інформацію про продукт для створення контенту дистрибутором, а також взірці товарів.

Нами було виділено 4 групи товарів в залежності від стадії життєвого циклу, на якій вони знаходяться, а також потенціального розвитку на ринку.

Наведемо дані групи в матриці на рисунку 3.4.

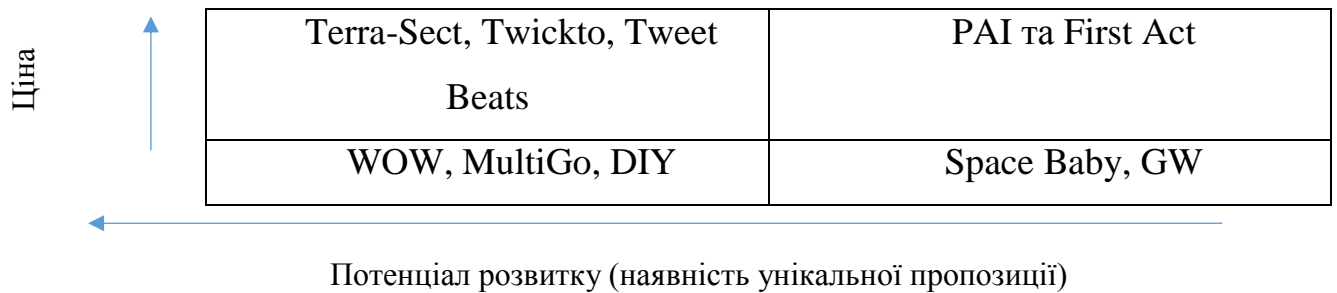


Рисунок 3.4 – Матриця стратегічних груп товарів ТН «Іграшки» ТОВ «Інвестком»

Група 1: Товари з високою ціною на етапі зростання життєвого циклу, мають потенціал розвитку на ринку за рахунок унікальності безпосередньо товару.

Група 2: Товари у середньоціновому сегменті на етапі зрілості життєвого циклу, мають потенціал до подальшого розвитку.

Група 3: Невдалі товари в асортиментному портфелі компанії, які залишаються не переходять на етап зростання.

Група 4: Бюджетні іграшки, що переходять на етап зростання, та не мають унікальної пропозиції щодо своїх характеристик.

Відповідно до даних груп були сформовані основні цілі комунікацій:

Для першої групи:

- сформувані знання про торгову марку;
- сформувані позитивний імідж торгової марки;
- донести особливості товарів до кінцевих споживачів;
- диференціація даних товарів у свідомості споживачів.

Для другої групи:

- нагадування про товари;
- стимулювання до покупки;

Для третьої групи:

- стимулювання до покупки;

Для четвертої групи:

- імпульсивне прийняття рішення про покупку споживачем.

Відповідно до визначених стратегічних груп товарів буде обрана стратегія просування даних товарів на ринку з мікроментуванням кожної з цільових аудиторій під конкретний продукт.

1. Розробка комплексу маркетингових комунікацій.

Головні методи та інструменти просування товарів групи 1 – реклама за допомогою традиційних та альтернативних носіїв, організація та участь в тематичних заходах для дітей, виступаючи партнером з роздрібними мережами, співпраця з блогерами та лідерами думок, відеореклама таргетована на загального представника цільової аудиторії.

Головні методи та інструменти просування товарів групи 2 – реклама в місцях продажів, надання акційних пропозицій, просування в соціальних мережах.

Головні методи та інструменти просування групи 3 – надання акційної пропозиції на весь асортимент товарів даних торгових марок.

Головні методи та інструменти просування групи 4 пов'язані зі стратегією збуту, що характеризується селективним розміщенням даної категорії товарів в непрофільних магазинах, супермаркетах, магазинах електроніки та інше в прикасовій зоні, що стимулює споживача до здійснення інтенсивної покупки.

Для даної групи товарів одним з найважливіших елементів просування є мерчандайзинг, що допоможе зробити ефективну для продажів виставку товарів на місцях продажів.

Наведемо загальний кошторис витрат по кожному інструменту маркетингових комунікацій ТОВ «Інвестком» (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Кошторис витрат

№	Стаття витрат	Витрати, грн.
Реклама		
2.	Таргетована реклама	290 \$ (1\$=27 грн)
3.	Реклама у групах матусь	1 247 грн
6.	Розміщення в буклетах	6 000 грн
	Розміщення реклами в місцях продажу	8 000 грн
PR		
7.	Блогери	5000
8.	Спонсорство Terra-Sect	1200
	Спонсорство Twickto	900
	Участь в виставках	20 000
Стимулювання збуту		
9.	WOW	2300
10.	MultiGo	2000
	DIY	1500
	PAI	8 000
	First Act	10 000
	Всього	82 077

Отже, всього на впровадження розробленої програми маркетингових комунікацій потрібно витратити 82 077 грн. Для визначення економічної ефективності розробленої програми маркетингових комунікацій була застосована найбільш популярна в останні роки методика оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій, відома як ROMI (Return On Marketing Invest). За даною методикою було визначено, що економічна ефективність комунікаційної програми після її впровадження та підтримки протягом шести місяців складає близько 21,83%, що свідчить про загальну економічну ефективність розробленої політики просування на підприємстві.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі проведено дослідження теоретичних і практичних засад політики просування та наведено нове вирішення моделі реалізації стратегії просування товарів.

1. На основі аналізу наукових джерел було проаналізовано та систематизовано підходи до визначення поняття «просування», «політика просування», порівняно між собою такі поняття як

«просування» та «маркетингові комунікації», надано класифікацію та охарактеризовані основні інструменти та елементи просування. Визначено основні підходи іноземних та вітчизняних вчених до формування політики просування.

2. Аналіз існуючих думок провідних вчених дав змогу надати власне визначення політики просування як комплексу маркетингових комунікацій, що має за мету досягнення поставлених маркетингових та загальних цілей підприємства за допомогою організації та побудови взаємовідносин між компанією з одного боку та споживачами, контактними аудиторіями, цільовими групами з іншого.
3. У ході аналізу формування політики просування було запропоновано узагальнену процедуру формування політики просування на підприємстві. Також було сформовано нову модель маркетингового просування – гібридну. На відміну від існуючих, вона повністю виключає виробника з ланцюга потоку маркетингових комунікацій, тим самим змушуючи оптового торговця реалізовувати стратегію прощтовхування та притягнення одночасно на ринку, в залежності від виду товару.
4. Спираючись на результати аналізу ринку дитячих іграшок України, були визначені основні тенденції, що надають можливості для здійснення підприємницької діяльності на даному ринку, а також загрози маркетингового середовища, які перешкоджають здійсненню успішної діяльності в межах даної галузі.
5. Після проведення аналізу діяльності підприємства та факторів впливу зовнішнього середовища було визначено наступні маркетингово-управлінської проблеми:
 - Недосягнення поставлених показників ефективності діяльності товарного напрямку (обсягів продажу, прибутку, оборотності товарів);
 - Повернення з консигнації товару від клієнтів компанії;

- Малий показник впізнаваності на ринку існуючого товару компанії.

Однією з обставин даних показників був негармонізований асортиментний портфель товарного напрямку «Іграшки», але на сьогодні дана проблема вирішена поставками бюджетного товару. Наразі основною проблемою було визначено просування існуючих дорогих іграшок та формування політики просування нових бюджетних іграшок.

6. У ході аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Інвестком» на ринку іграшок України було виявлені недоліки в сформованій стратегії просування товарів, саме тому було проведено дослідження, що спрямоване на підвищення результативності політики просування.

7. Розроблення політики просування відбувалося в декілька етапів:

1) Оцінка результативності існуючої стратегії просування підприємства протягом визначеного періоду.

Оцінка ефективності комунікаційної активності підприємства виявила те, що вона не сприяє досягненню планових показників ефективності підприємства.

2) Визначення основних груп товарів в асортиментному портфелі підприємства, які потребують різні стратегії просування.

Отже, були визначені наступні групи:

Група 1: Товари з високою ціною на етапі зростання життєвого циклу, мають потенціал розвитку на ринку за рахунок унікальності безпосередньо товару.

Група 2: Товари у середньоціновому сегменті на етапі зрілості життєвого циклу, мають потенціал до подальшого розвитку.

Група 3: Невдалі товари в асортиментному портфелі компанії, які залишаються не переходять на етап зростання.

Група 4: Бюджетні іграшки, що переходять на етап зростання, та не мають унікальної пропозиції щодо своїх характеристик.

Відповідно до даних груп були сформовані основні цілі комунікацій:

Для першої групи:

- сформувати знання про торгову марку;
- сформувати позитивний імідж торгової марки;
- донести особливості товарів до кінцевих споживачів;
- диференціація даних товарів у свідомості споживачів.

Для другої групи:

- нагадування про товари;
- стимулювання до покупки.

Для третьої групи:

- стимулювання до покупки

Для четвертої групи:

- імпульсивне прийняття рішення про покупку споживачем

8. Головні методи та інструменти просування товарів групи 1 – реклама за допомогою традиційних та альтернативних носіїв, організація та участь в тематичних заходах для дітей, виступаючи партнером з роздрібними мережами, співпраця з блогерами та лідерами думок, відеореклама таргетована на загального представника цільової аудиторії.

Головні методи та інструменти просування товарів групи 2 – реклама в місцях продажів, надання акційних пропозицій, просування в соціальних мережах.

Головні методи та інструменти просування групи 3 – надання акційної пропозиції на весь асортимент товарів даних торгових марок.

Головні методи та інструменти просування групи 4 пов'язані зі стратегією збуту, що характеризується селективним розміщенням даної категорії товарів в непрофільних магазинах, супермаркетах, магазинах електроніки та інше в прикасовій зоні, що стимулює споживача до здійснення інтенсивної покупки.

Для даної групи товарів одним з найважливіших елементів просування є мерчандайзинг, що допоможе зробити ефективну для продажів виставку товарів на місцях продажів.

9. Для визначення економічної ефективності розробленої програми маркетингових комунікацій була застосована найбільш популярна в останні роки методика оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій, відома як ROMI (Return On Marketing Invest). За даною методикою було визначено, що економічна ефективність комунікаційної програми після її впровадження та підтримки протягом шести місяців складає близько 21,83%, що свідчить про загальну економічну ефективність розробленої стратегії просування на підприємстві.
10. Запропоновані методичні підходи до формування політики просування дають можливість систематизовано здійснювати реалізацію заходів з просування в умовах, коли виробник вилучений з ланцюга маркетингових комунікацій, а оптовий продавець змушений самостійно просувати продукт на ринку. Такий комплексний підхід до реалізації стратегії просування надасть змогу отримати більш ефективний результат від впровадження розробленої стратегії просування.

ПЕРЕЛІК ПУБЛІКАЦІЙ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Підготовлено статтю, на тему «Формування політики просування товарів на ринку дитячих іграшок» збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління».

АНОТАЦІЯ

Михайлова Є. Д. Формування політики просування товарів на споживчому ринку. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2019.

Магістерська дисертація присвячено поглибленню та удосконаленню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо політики просування на підприємстві. У роботі розкрито економічну природу політики просування та систематизовано підходи до формування політики просування, запропоновано гібридну стратегію просування для оптових торговців.

Ключові слова: просування, політика просування, маркетингові комунікації, стратегія просування, цільова аудиторія, життєвий цикл товару.

SUMMARY

Mykhailova E. D. «Formation of policy of promotion of goods in the consumer market.» - Manuscript.

Master's Thesis for Master's Degree in Specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". - Kiev, 2019.

The master's thesis is devoted to the deepening and improvement of theoretical foundations and practical recommendations on the policy of promotion at the enterprise. The paper reveals the economic nature of promotion policy and systematizes approaches to formulating promotion policy, and proposes a hybrid promotion strategy for wholesalers.

Keywords: promotion, promotion policy, marketing communications, promotion strategy, target audience, product life cycle.