

ОНЕУ, ЦЗФН
Керівник: Рулінська О.В.

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА «GUNNAR MEBEL»**

«Маркетинг», 43 група
Виконала: Майор Є.В.

ВСТУП

Мета: Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства «Gunnar Mebel»

Завдання:

- ❖ дослідити загальні положення комунікативної політики;
- ❖ провести аналіз маркетингової комунікативної політики на підприємстві «Gunnar Mebel», виявити проблеми в цій сфері;
- ❖ розробити пропозиції щодо покращення маркетингової комунікативної політики на підприємстві «Gunnar Mebel», шляхом пропозицій нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

Об'єкт: меблеве підприємство «Gunnar Mebel»

Предмет: маркетингова діяльність на підприємстві та комунікативна політика зокрема

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МКП

Маркетингова Комунікаційна Політика (МКП) – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Мета

здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій з суб'єктами комунікативного простору

Цілі

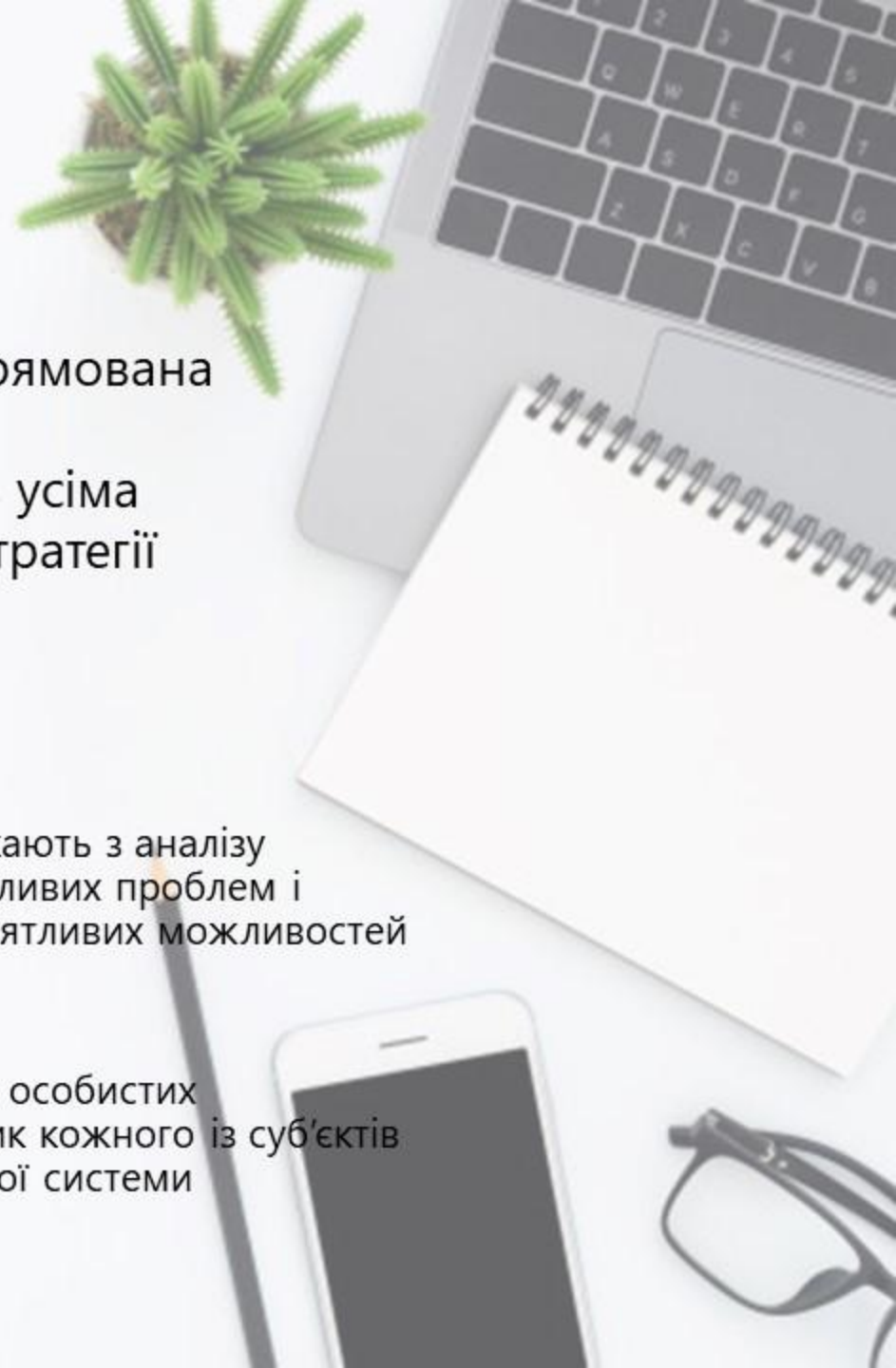
витікають з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей

Завдання

чіткий опис методів, способів та правил комунікації

Ефективність

залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи



АНАЛІЗ МКП ПІДПРИЄМСТВА «GUNNAR MEBEL»

- Засновано в 2011 році
- Організаційно правова форма — СПД
- Форма власності — приватна



- Виготовляє меблі на замовлення
- Спеціалізується на: кухні, спальні, дитячі кімнати, санвузли

- Поєднує в собі презентабельний вигляд, ергономічний дизайн та привабливу ціну

- Меблі спроектовані з урахуванням сучасних тенденцій
- Використовуються екологічно чисті імпорتنі та українські матеріали



Магазин розташований
за адресою: у ТЦ «МегаДом»
вул. Толбухіна, 135, м. Одеса

АНАЛІЗ МКП ПІДПРИЄМСТВА «GUNNAR МЕВЕЛ»



SWOT-АНАЛІЗ «GUNNAR МЕБЕЛ»

СИЛЬНІ СТОРОНИ



- Можливість виготовлення меблів за індивідуальним проектом;
- Гарна репутація на ринку;
- Вискокваліфікований персонал;
- Широкий асортимент;
- Конкурентні переваги;
- Сучасні технології виробництва.

МОЖЛИВОСТІ



- Вихід на нові ринки;
- Новітні технології;
- Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів;
- Розширення клієнтської бази;
- Виготовлення індивідуальних замовлень від юр. осіб і подальша співпраця.

СЛАБКІ СТОРОНИ



- Недостатньо відома фірма;
- Слабка маркетингова комунікаційна політика;
- Небагато постачальників;
- Неповна завантаженість виробничих потужностей;
- Слабке покриття території збутовою мережею.

ЗАГРОЗИ



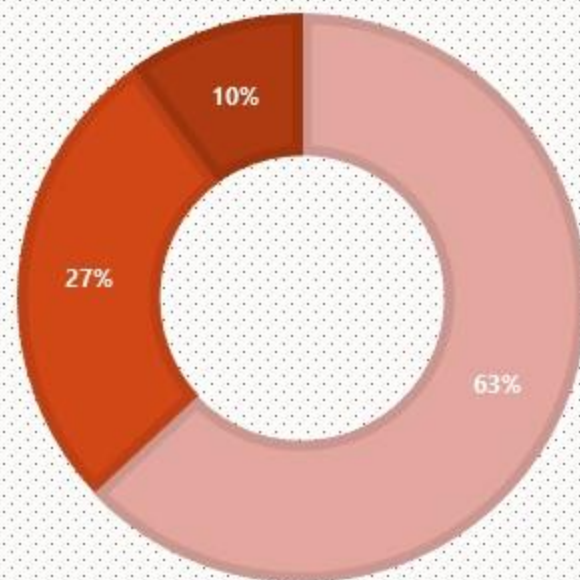
- Погіршення іміджу;
- Економічна криза;
- Зниження доходів населення;
- Банкрутство;
- Збільшення цін на матеріали
- Зростаючий конкурентний тиск.

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА



СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МЕБЛІВ ЗА 2017 РІК

■ хатні меблі ■ офісні меблі ■ спеціальні меблі



- **Імпорт** меблів до початку 2018 р. склав 257009 тис. дол., що на 43% менше, ніж в 2013 р.
- **Експорт** меблів до початку 2018 р. склав 542323 тис. дол., що на 36,5% більше, ніж в 2015 р.
- Максимальні обсяги продажів меблів припадають на Одеську, Дніпропетровську, Львівську, Харківську, Київську області та на місто Київ.

PEST-АНАЛІЗ «GUNNAR MEBEL»

- Підтримка вітчизняних виробників
- Складна геополітична ситуація
- Відсутність інвестицій



- Спрага слідкування тенденціям та оновлення інтер'єру у споживачів
- Великий вплив реклами на споживачів
- Прихильність до бренду споживачів



- Низька купівельна спроможність населення
- Зростання будівництва нерухомості
- Зростання вартості сировини і комплектуючих
- Високий рівень конкуренції на ринку

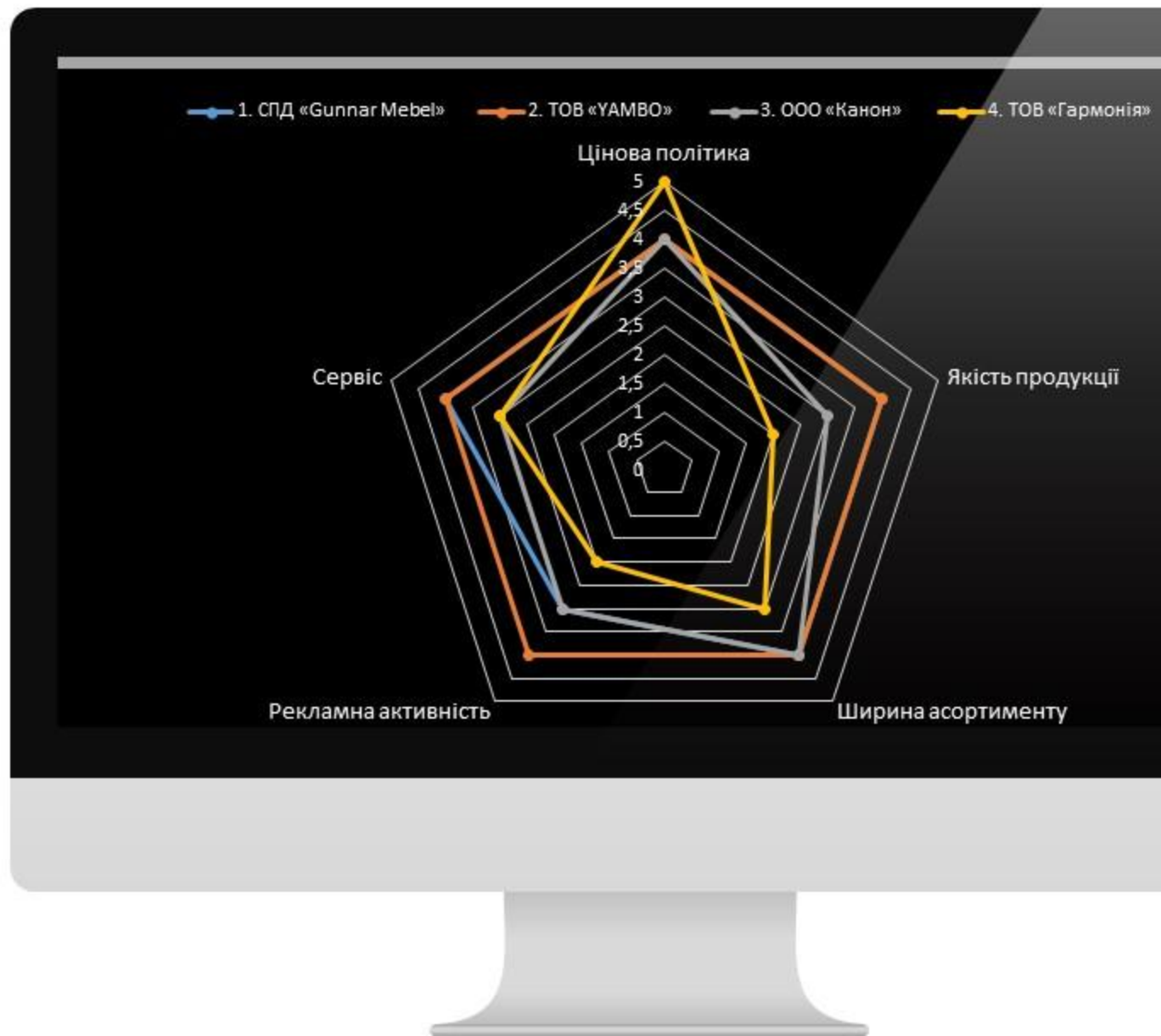


- Удосконалення виробництва
- Поява нових видів матеріалів
- Поява нових видів обладнання
- Удосконалення технологій збуту і просування
- Модернізація рекламних технологій

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

«GUNNAR MEBEL»

- Є ряд недоліків, які необхідно виправити, але найслабкішою опинилась **рекламна активність**, що впливає на низьку пізнаваність торгової марки
- Вироби «Gunnar Mebel» займають лідируючі позиції по таким параметрам як: **якість продукції, ширина асортименту та сервіс**
- Індекс конкурентоспроможності підприємства склав **4**

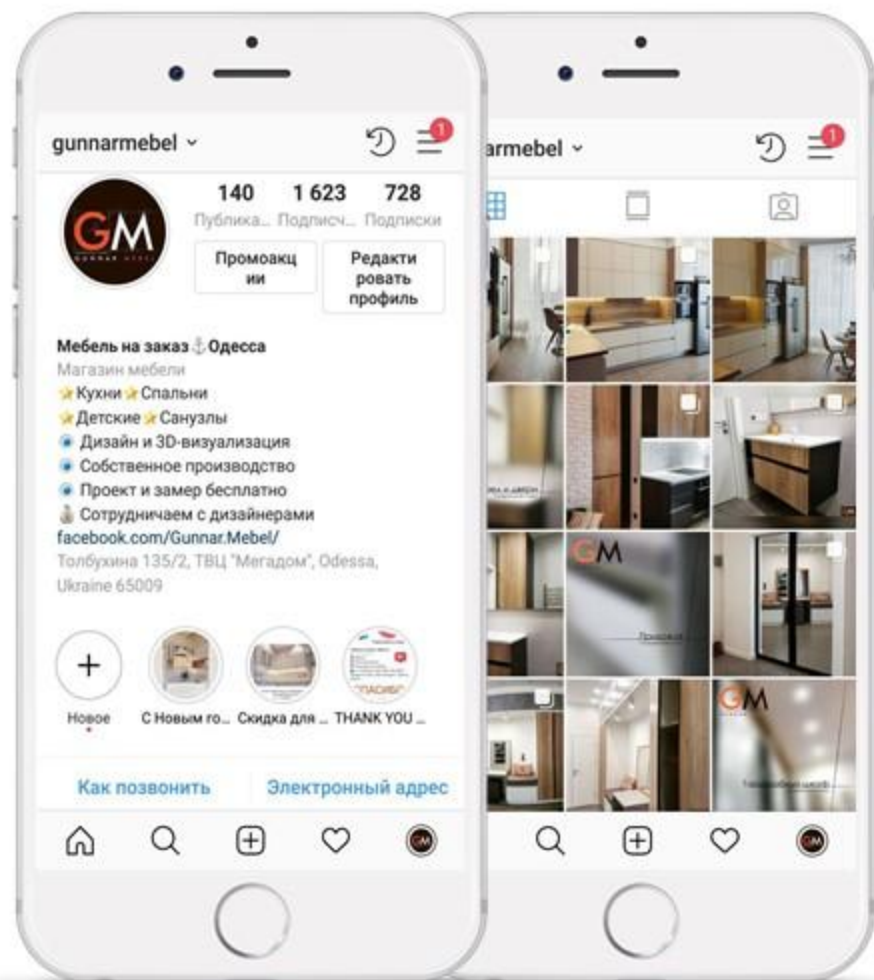


ПРОФІЛЬ СПОЖИВАЧА «GUNNAR MEBEL»

Інформація	Групи споживачів
Рід	Жінки – 65%
Вік	Від 20-40 років
Соціальний статус	Працюючі — 54%, та непрацюючі
Рівень щомісячного доходу	Від 10 тис.грн та більше
Частота покупки меблів	Раз в два-три роки
Причини покупки меблів	Переїзд в нове житло або непридатність старих меблів
Меблі, які купують найчастіше	Меблі для кухні та спальні
Переважні джерела отримання інформації про меблі	Від родичів/знайомих або через особистий досвід
Фактори, що впливають на покупку меблів	В першу чергу ціна, потім дизайн та якість
Бажані місця покупки меблів	Меблевий магазин



СТОРИНКИ В СОЦ.МЕРЕЖАХ FACEBOOK ТА INSTAGRAM



ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ SMM'У

	SocialHammer	Socialkit	Tooligram
Вартість в місяць, грн	360	500	670
Аккаунтів	2	безліч	безліч
Облачність	+	Тільки з VDS	+
Тріал-версія, днів	14	безліч	7
Її функціонал	+	зкорочений	+
МФ+МЛ	+	+	+
Збір ЦА	+	+	+
Відписка	+	+	+
Проксі	+	-	-
Блокування неактивних ак.	+	+	-
Direct	+	+	-
Привітання	+	-	-
Регістрація	-	+	-
Автолайкінг	+	+	+
Підписка на нових фоловерів конкурентів	-	+	-
Всього	11	10	8

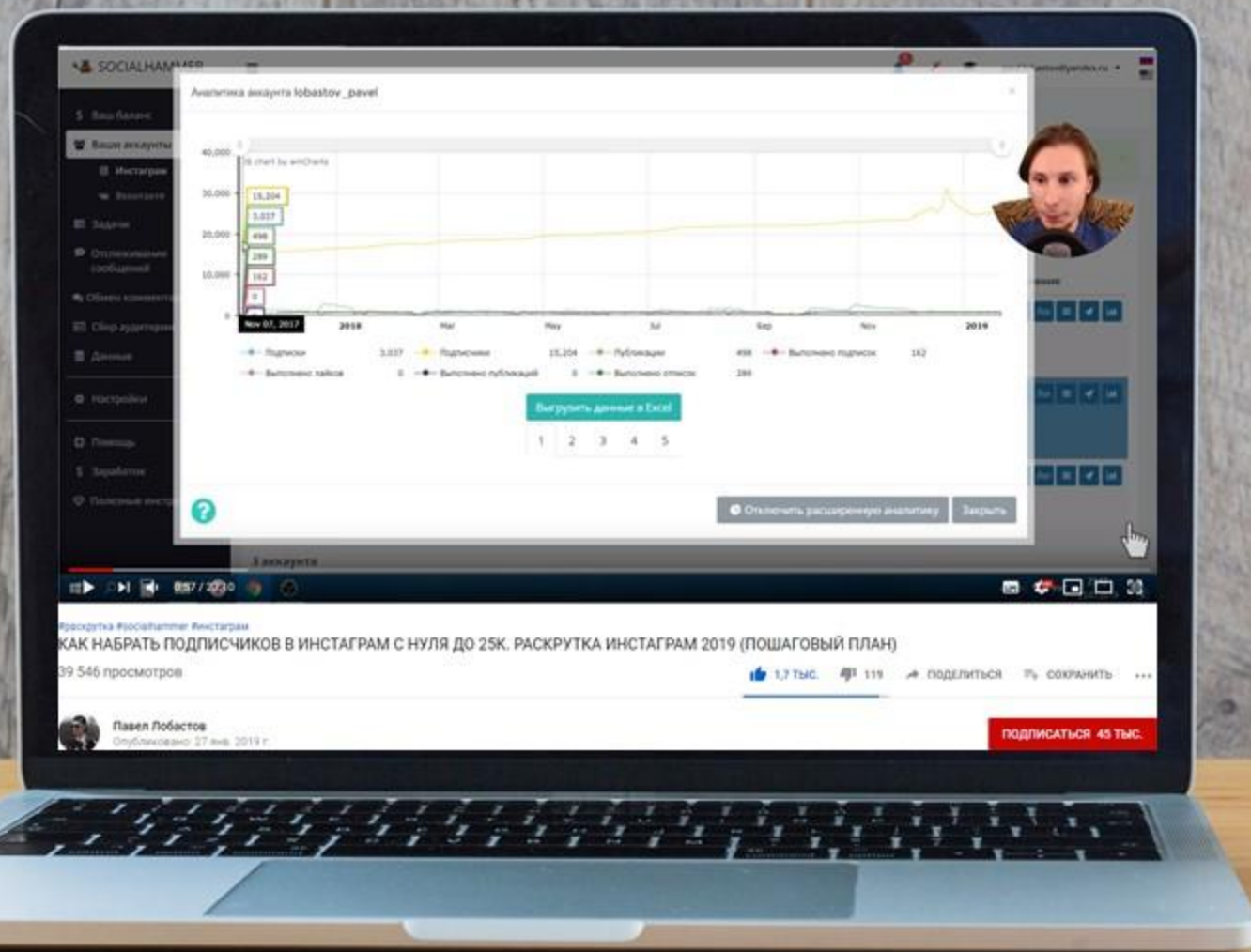
Показник	Значення	Коментарі
Кількість фоловерів компанії «Gunnar Mebel» в Instagram	1624	Поточне значення
Кількість фоловерів за підсумками проведення рекомендованих заходів	6336	Прогнозне значення
Залучений купівельний трафік до магазину «Gunnar Mebel» з соціальної мережі Instagram	1900	30% від загальної кількості фоловерів (прогнозне значення)
Конверсія в продаж	5%	Середнє значення компанії
Кількість покупок	95	1900*0,05
Середній чек	6000	Поточне значення
Обсяг реалізації	570000	6000*95
Рентабельність продажів	12,6%	Поточне значення
Чистий прибуток	71820	570000*0,126

$$ROI=(71820 -55562)/12700*100\%=128\%$$

ЗАХІД 1. ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ В INSTAGRAM

- ✓ Оптимізація контенту (конкурси, опитування, подарунки);
- ✓ Розміщення таргетированной реклами;
- ✓ Просування аккаунту через сервіс SocialHammer;
- ✓ Виробництво та розміщення відеоконтенту.

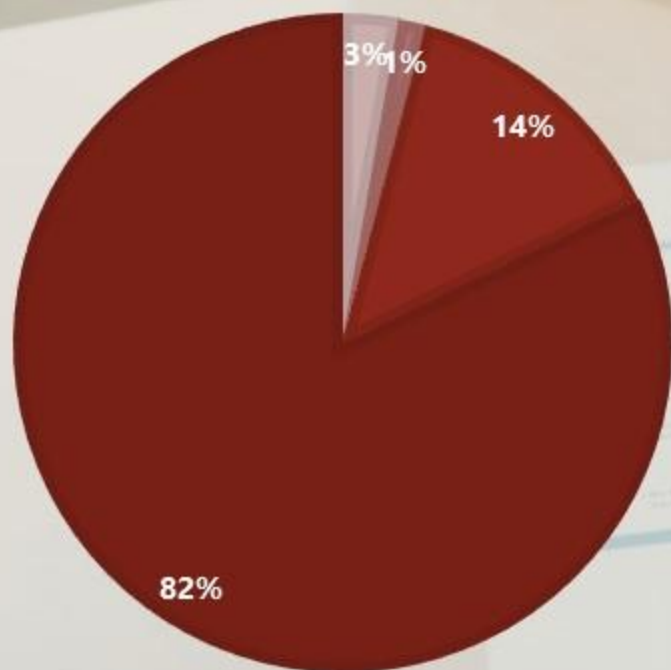
➤ ROI=128%



ЗАХІД 2. ВВЕДЕННЯ ПОСАДИ ФАХІВЦЯ З МКП

ВИТРАТИ

КОМП'ЮТЕР ПЗ ПК МЕБЛІ З\П



Витрати на 3 місяця роботи фахівця з маркетингової комунікаційної політики компанії вийде у суму:

$$8000+402+4000+24000(з \setminus п*3місяці)=36402грн$$

- ✓ Ефективність впровадження фахівця з маркетингової комунікаційної політики складає 48%

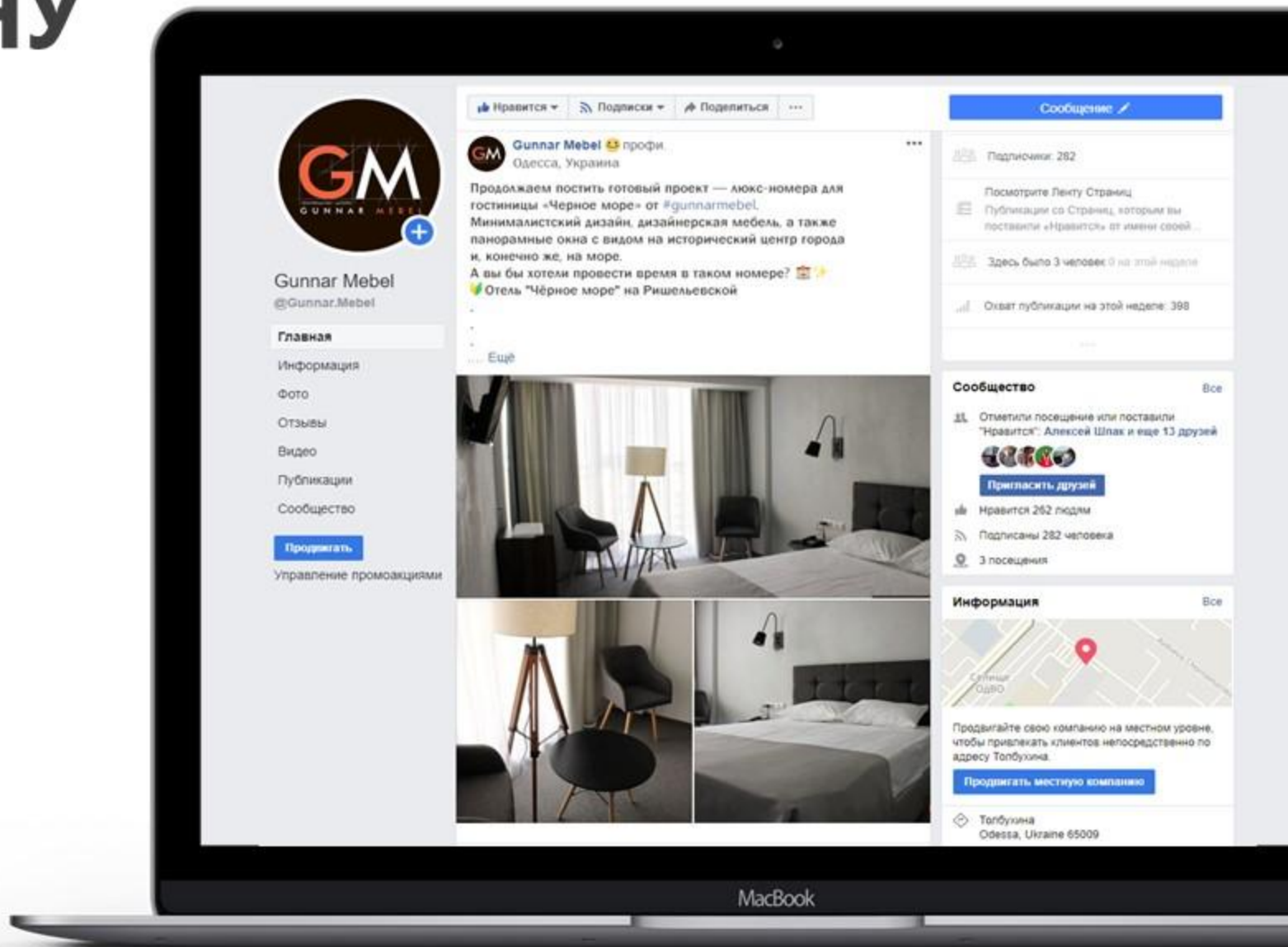
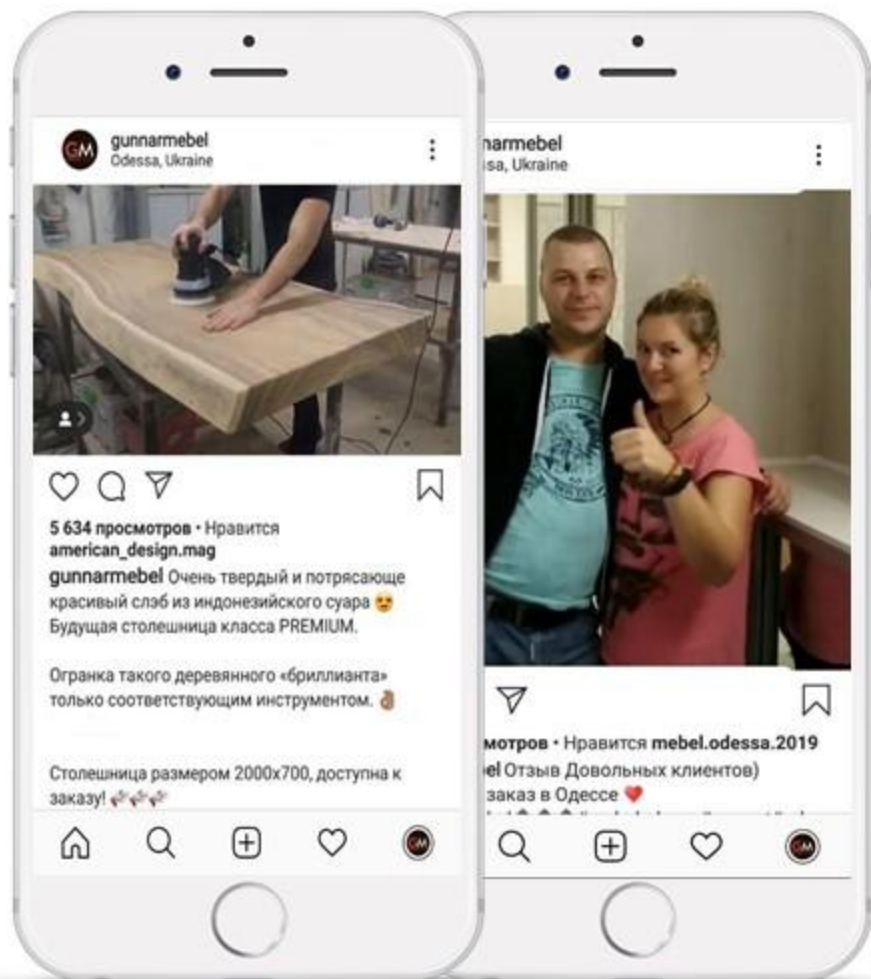
ЗАХІД 3. ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Бюджет на тренінг становить 8800 грн. на рік, та 4400 грн. за перше заняття протягом перших 3 місяців роботи над вдосконаленням маркетингової комунікаційної політики підприємства.

✓ Ефективність проведення тренінгу по підвищенню кваліфікації персоналу складає 36%

Отже, мінімальна ефективність всіх заходів очікується на рівні **17,35%**, а максимальна **128%**, що свідчить про актуальність впровадження запропонованих заходів.

ЗАХІД 4. СКЛАДАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОНТЕНТ-ПЛАНУ





ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ

Презентацію до дипломної роботи підготувала
Майор Євгенія Вікторівна

