

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» НА РИНКУ МАСМЕДІА

КУШНІРЕНКО Т., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

У статті розглянуто основні чинники та складові процесу формування маркетингової стратегії у сфері медіа компанії ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Розглянуто рекламну кампанію, проведено аналіз ринку, основних конкурентів, досліджено цільову аудиторію. Розроблено пропозиції щодо ефективності формування стратегії бренду на ринку товарів.

Ключові слова: масмедіа, маркетингова стратегія, цільова аудиторія, ринок.

The article examines the main factors and components of the process of forming a marketing strategy in the field of media company COMFY TRADE LLC. The advertising campaign was considered, an analysis of the market and main competitors was carried out, and the target audience was researched. Proposals have been developed regarding the effectiveness of forming a brand strategy on the goods market.

Keywords: mass media, marketing strategy, target audience, market.

Актуальність маркетингової стратегії підприємства на ринку масмедіа надзвичайно висока, оскільки масмедіа є важливим каналом для залучення та утримання клієнтів, а також для підвищення свідомості про бренд та продукти підприємства.

Ринок масмедіа є дуже динамічним та швидкозмінним, і підприємствам потрібно адаптуватися до цього швидкого ритму. Тому важливо розробляти та оновлювати маркетингову стратегію підприємства на ринку масмедіа, щоб залишатися конкурентоспроможним та ефективним у використанні медіа-каналів.

Особливу актуальність набуває маркетинг на соціальних медіа, які стали невід'ємною частиною життя сучасного споживача. Інтернет та соціальні мережі дозволяють підприємствам досягти широкої аудиторії, відзначити свою унікальність та залучити нових клієнтів. Залучення віртуальних впливових осіб також є ефективним інструментом у рекламі та підвищенні свідомості про бренд.

Крім того, масмедіа є важливим каналом для зв'язку з клієнтами та отримання їхнього відгуку. Підприємства можуть використовувати різноманітні медіа-канали для збору фідбеку від клієнтів та аналізу їхньої поведінки.

Питання щодо процесу формування маркетингової стратегії розглядалися в наукових працях наступних науковців: Ф. Котлера, О. Волкера-молодшого, Девід Аакера, С.Є.Чернова й інших.

Метою дослідження формування маркетингової стратегії на ринку масмедіа на прикладі ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Об'єктом є процес становлення стратегії ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Предметом є практичні та теоретичні особливості маркетингової стратегії підприємства «КОМФІ ТРЕЙД».

Матеріали та методи: Інформаційну базу дослідження склали наукові доробки вчених та публічні дані та звітності «КОМФІ ТРЕЙД».

Результати дослідження. Без дослідження ринку неможливо вірно визначити свою цільову аудиторію, дослідити конкурентів та досягти панування на ринку.

Викладення основного матеріалу. Щоб зрозуміти, що таке маркетингова стратегія, спочатку варто визначитися з поняттям стратегії. Ф. Котлер вважає, що компанії необхідно розробити окремий план для кожного напрямку своєї діяльності, забезпечуючи досягнення обраних довгострокових цілей.

На його думку, маркетингова стратегія складається з трьох частин:

– Цілі ринку. У маркетинговій стратегії повинні бути визначені сегменти ринку, на які компанія буде орієнтуватися.

– Комплексний маркетинг. Визначення індивідуальних стратегій для таких елементів комплексу маркетингу, як нові продукти, території збуту, реклама, просування, ціноутворення та розподіл продукції.

– Сума маркетингових витрат. Маркетинговий бюджет, необхідний для реалізації всіх перерахованих вище стратегій. Маркетингова стратегія – це довгостроковий план комерційних і бізнес-цілей компанії.

У рамках цих обов'язків маркетингологи займаються просуванням бренду на ринку, продажем товарів і послуг, процесами ціноутворення. Сюди ж входить робота з клієнтами та співробітниками.

На думку О. Волкера-молодшого, маркетингова стратегія – це ефективно розподілені та скоординовані ринкові ресурси та діяльність для виконання місій компанії на даному товарному ринку. [1]

І. Гайдаєнко дає найбільш чітке визначення маркетингової стратегії, визначаючи її як «аналіз ринкових можливостей компанії, вибір цілей, забезпечення довгострокового та сталого розвитку компанії, планування та здійснення маркетингової діяльності для зниження ринкового ризику» [3].

У сучасному економічному словнику маркетингова стратегія визначається як «маркетингова діяльність компанії для постійного просування її продукції на ринку, включаючи постановку цілей, аналіз, планування, маркетингову діяльність та моніторинг» [2].

Стратегічне планування грає ключову роль в забезпеченні кінцевої ефективності рекламної кампанії. Медіа-стратегія повинна чітко відповідати на такі питання як: коли, де, як і за скільки повинна розміщуватися реклама, щоб виконати задачі комунікативної стратегії загалом і приватних задач, поставленої в медіа-стратегії.

Нижче запропоновано алгоритм [4] розробки маркетингової стратегії підприємства, який наведено на рис 1.

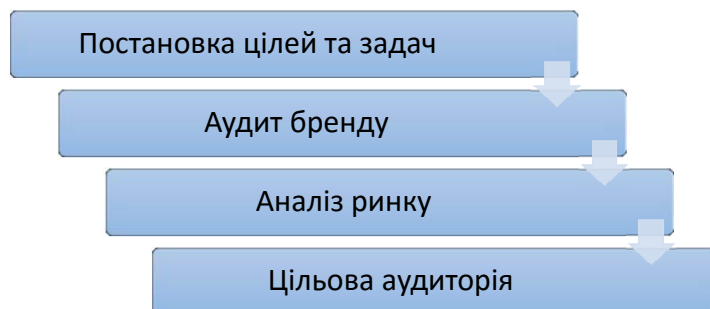


Рис. 1. Етапи розробки маркетингової стратегії [4]

Маркетингова стратегія повинна мати наслідком план дій, який буде свого роду «дорожньою картою» для маркетингу товару, послуги або компанії на основі проведеного дослідження.

Першим кроком у побудові стратегії є формулювання цілей кампанії.

Цілі ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»:

- Ребрендинг рекламної кампанії;
- Збільшити впізнаваність бренду з новими лого, фірмовими кольорами і т.д.;
- Залишатись в ТОП-10 в сегменті побутових та електро товарів;
- Зростання прибутку та продажів.

Ключовими задачами діяльності, безпосередньо компанія бачить у наступних параметрах:

- персоналізація, впровадження та покращення пропозиції для клієнта, із використанням зібраної максимально інформації про нього;
- ціле направлена пріоритетність, вести клієнта усю «дорогу» від вибору продукту до його безпосередньої купівлі;
- прозорість у роботі, дотримання котрої висвітлюється у сплаті відповідних податкових відрахувань, що формує соціальну відповідальність та як приклад для персоналу в цілому;
- суттєві вкладення у розвиток персоналу, тим самим будуючи унікальну структуру шляхом підвищення корпоративної культури, формування людських цінностей та здорового професійного спілкування;
- метою компанії – щоби купівля продукту була швидкою, простою та цікавою;
- активна участь у багатьох соціальних проектах.

Активна участь у благодійних проектах, таких як благодійний фонд «Kiddo», «Життєлюб», «Завтра_2037», «ДОБРОФОН», а також активна участь у гендерних ініціативах [5].

ТОВ «Комфі Трейд» приділяє серйозну увагу маркетингу та рекламі. Спеціалісти відділу реклами розробили та провели багато рекламних компаній на телебаченні, радіо та в пресі. Встановлені рекламні щити. Активно використовується реклама на транспорті. Економічний департамент займається залученням фінансових інвестицій, обліком та контролем фінансових потоків, плануванням діяльності підприємства. Таким чином, з метою розвитку діяльності ТОВ «Комфі Трейд» створена організаційна структура, що дозволяє найефективніше використовувати засоби, вкладені в розвиток бізнесу компанії.

Наступним етапом є аудит бренду.

СOMFY – один з лідерів роздрібного ринку побутової техніки і електроніки в мережевому сегменті працює на ринку з 2005 року. На сьогоднішній день мережа магазинів являється однією з найбільших в Україні. Інтернет-магазин СOMFY забезпечує доставку обраних товарів в більш ніж 1500 населених пункти України. Загальна торговельна площа торговельної мережі складає 130 тис. м², всі магазини відкриті в уніфікованому форматі.

Основні принципи діяльності СOMFY – це клієнтоорієнтованість і високий рівень сервісу. Однією з суттєвих конкурентних переваг мережі є високі показники ефективності використання торговельної площі (приблизно \$500 з 1 кв. м, що в 1,5 разів більше, ніж в інших компаніях) [9].

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» здійснює такі види діяльності, як:

- Надання торгових, фінансових та комерційних послуг, реклами, транспорту, проектування, планування, обслуговування, брокерської, лізингової, маркетингової, комерційної діяльності, інформації для підприємств, установ, організацій та приватних осіб;
- Торгова, торгово–закупівельна діяльність, як через мережу магазинів, так і через оренду в формі торгівлі, роздрібною торгівлі, оптової комісії (дрібний опт).

Товари, які товариство пропонує для купівлі своїх клієнтів:

- Смартфони та телефони;
- Ноутбуки, планшети та комп'ютерна техніка;
- Техніка для кухні;
- Техніка для дому;
- Телевізори та мультимедіа;
- Смарт–годинник та гаджети;
- Ігрові консолі та геймінг;

- Фото і відео;
- Краса і здоров'я;
- Посуд;
- Побутова хімія;
- Будинки та відпочинок;
- Comfy KIDS;
- Інструменти та автотовари;
- Знижені в ціні товари;
- Сервіси, передплати та софт.

Comfy відрізняється від звичайних магазинів електроніки розширеним асортиментом ІТ-продуктів (кілька тисяч найменувань товарів в наявності або доступні на замовлення) і високим рівнем підготовки кількох тисяч продавців-консультантів мережі. [6]

Аналіз ринку.

COMFY входить у топ-3 найбільших онлайн – учасників ринку побутової техніки та електроніки. Компанія належить до топ-20 роботодавців України рейтингу Head Hunter 2018 року і налічує понад 4000 співробітників. Конкуренція в основі своїй проявляється як суперництво між компаніями, що діють в обраному сегменті ринку за найбільш перспективні умови реалізації продукту, за найоптимальніші позиції у просторі побутової техніки України, а також «біг з перешкодами» за збільшення частки обраної ніші [7].

Головними конкурентами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» на ринку є:

- Розетка (загальна кількість візитів на сайт 35.2М)
- Алло (загальна кількість візитів на сайт 6.7М)
- Prom.ua (загальна кількість візитів на сайт 40.7М)
- Цитрус (загальна кількість візитів на сайт 2.5М)
- Hotline.ua (загальна кількість візитів на сайт 6.9М)
- Епіцентр (загальна кількість візитів на сайт 15.3М)
- Bigl.ua (загальна кількість візитів на сайт 7.9М)
- Мою.ua (загальна кількість візитів на сайт 4.2М)
- Foxtrot.com.ua (загальна кількість візитів на сайт 3.3М)
- Zakupka.com (загальна кількість візитів на сайт 2.1М)

Конкурентна ситуація на ринку побутової техніки відображено на рисунку 2.

Конкурентними перевагами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є:

- Високий рівень кваліфікації й заповзятливості працівників
- Досвід роботи на ринку
- Широкий, глибокий товарний асортимент;
- Значна кількість постійних клієнтів;
- Загальновідома торгова мережа;
- Імідж надійного партнера.

Цільова аудиторія.

Споживачами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є чоловіки та жінки, віком переважно від 14 до 75 років, які проживають на території України. Соціальний статут – неодружені, одружені, розлучені. Фінансове положення – споживачі з середнім та високим рівнем доходу. Мають попит на техніку та супутні товари.

Ключові цінності– сім'я. Ключова цінність потенційного покупця весь свій вільний час хоче проводити в колі сім'ї, любить сімейний відпочинок. Має сімейний бюджет і чітко розраховує всі сімейні витрати. Цінує стабільність, комфорт, розмірність.



Рис. 2. Конкурентна ситуація на ринку побутової техніки [8].

Психолого-графічні характеристики. Веде розмірений, спланований спокійний спосіб життя, не робить імпульсивних покупок, а при покупці великої побутової електроніки техніки бере кредит. При покупці радиться з сім'єю чи друзями. У покупках прагне проявити підтвердити свій фінансовий чи сімейний статус.

Висновки. Маркетингова стратегія є важливою для будь-якої компанії, в тому числі і для тих, які діють в медіа-сфері. Оскільки конкуренція в медіа-сфері дуже велика, потрібно мати ефективну маркетингову стратегію, щоб виділитися серед інших гравців і залучити аудиторію.

Основні цілі маркетингової стратегії в медіа-сфері полягають у збільшенні свідомості про бренд, збільшенні кількості передплатників або глядачів, збільшенні продажів, підвищенні лояльності аудиторії та підвищенні прибутку.

Для досягнення цих цілей маркетингова стратегія повинна включати такі елементи, як реклама, просування на соціальних медіа, контент-маркетинг, електронна пошта та інші інструменти маркетингу.

Крім того, важливо також розробити стратегію залучення нових аудиторій, оскільки це допоможе збільшити кількість передплатників та глядачів. Наприклад, можна розглянути використання впливових осіб, рекламних кампаній та просування на нових ринках.

Усі ці елементи допоможуть компанії в медіа-сфері залучати нових клієнтів, збільшувати свою аудиторію та підвищувати свій прибуток, що є ключовими факторами успіху в даній галузі. Тому маркетингова стратегія в медіа-сфері має велику важливість і повинна бути ретельно розроблена та виконана.

На сучасному етапі розвитку ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» необхідно чітко та послідовно дотримуватися набутого позитивного іміджу та статусу бренда, високих рейтингів та лояльності цільової аудиторії, для забезпечення тривалих взаємовідносин з ними через рекламу в медіа, соц мережах, у блогерів та інфлуенсерів, розробку акцій в інтернет – магазинах.

Список використаних джерел

1. Авдєєва У.В. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства: умови її сучасного формування. Актуальні проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної. М. Полтава, 2019. – 4–8 с.
2. Авдєєва У.В. Сутність управління інноваціями. Актуальні проблеми комунікативної та професійної компетенції: мовний та соціокультурний аспекти : матеріали XI регіональної наукової конференції студентів, магістрантів, аспірантів. М. Полтава, 10 листопада 2016 року. – 46–48с.
3. Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. – 144 с.
4. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково–практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6–8 травня, СумДУ, 2014. – 198–200с.
5. Загальна інформація КОМФІ Трейд, ТОВ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/36962487> (дата звернення 24.04.2023)
6. Каталог підприємств України. КОМФІ ТРЕЙД, ТОВ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ua-region.com.ua/36962487> (дата звернення 24.04.2023)
7. Perpetuum mobile: в яких сферах Comfy очікують проривів и інновації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/perpetuum-mobile-rochemu-comfyperehodjat-s-autsorsa-na-insors-346879/> (дата звернення 24.04.2023)
8. Similarweb. Конкуренти. Альтернативні сайти типу Comfi. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/ru/website/comfy.ua/competitors/> (дата звернення 24.04.2023)
9. «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОМФІ ТРЕЙД»: бухгалтерська звітність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zvitnist.com/36962487_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOJU_VDPOVDALN_STU_KOMFI_TREYD (дата звернення 24.04.2023)

Робота виконана під науковим керівництвом канд. психол. наук, доцента
ФЕДОРИШИНОЇ Ірини