

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

« ____ » _____ 20__ р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: «Удосконалення політики просування ТМ Pocket Book в Україні»

Виконав (-ла):

студент (-ка) IV курсу, групи УМ-72

Борідченко Марія Костянтинівна _____

Керівник:

доцент кафедри промислового маркетингу, к. е. н., доцент

Юдіна Наталія Володимирівна _____

Рецензент:

доцент кафедри економіки і підприємництва, к.т.н., доцент

Шевчук Наталія Анатоліївна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2021 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

« ___ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Борідченко Марії Костянтинівні

1. Тема роботи «Удосконалення політики просування ТМ Pocket Book в Україні», керівник роботи Юдіна Наталія Володимирівна, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, к. е. н., затверджені наказом по університету від «21» травня 2021 р. № 1248-с.
2. Термін подання студентом роботи: 01.06.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі документи, внутрішня інформація ТОВ «Грін Дата», наукові статті та підручники, що стосуються предмету дослідження, дані дослідницьких агентств
4. Зміст роботи:
 - Ситуаційний аналіз: оцінка системи маркетингової інформації, інноваційної, товарної та асортиментної політики підприємства, оцінка привабливості сегменту,

аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми.

- Планування маркетингового дослідження: визначення цілі та завдання маркетингового дослідження для підприємства, складання плану і організація збору даних, які необхідні для вирішення завдань дослідження.

- Реалізація дослідження та верифікація результатів: проведення опитування та глибинних інтерв'ю, статистичний аналіз даних, формулювання відповідей на пошукові питання, винесення висновків щодо сформованих 2 гіпотез, формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності, економічна оцінка запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо):
26 таблиць, 19 рисунків, презентація

6. Дата видачі завдання: 02.02.2021 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Ситуаційний аналіз, аналіз маркетингового середовища	02.02.2021 – 10.02.2021	
2.	SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми	11.02.2021 – 16.03.2021	
3.	Аналіз теоретичних підходів для вирішення маркетингової управлінської проблеми	17.03.2021 – 26.03.2021	
4.	Розробка ходу дослідження, пошукових питань, гайду, анкети	27.03.2021 – 02.04.2021	
5.	Збір первинної інформації, аналіз даних	03.04.2021 – 10.04.2021	
6.	Формулювання відповідей на пошукові питання	11.04.2021 – 14.04.2021	
7.	Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності	15.04.2021 – 20.04.2021	
8.	Економічна оцінка запропонованих заходів	21.04.2021 – 25.04.2021	
9.	Оформлення роботи, коригування презентації	25.04.2021 – 29.05.2021	

Студент Марія Борідченко

Керівник Наталія Юдіна

РЕФЕРАТ

Представлена дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен із яких містить по три пункти, висновків, списку використаних. Загальний обсяг роботи – 131 сторінка. В першому розділі представлено 15 таблиць та 4 рисунки. В другому розділі представлено 5 таблиць та 2 рисунки. Третій розділ містить 6 таблиць та 13 рисунків.

Метою написання роботи є визначення причин та передумов виникнення маркетингової управлінської проблеми для ТОВ «Грін Дата», яку було визначено наступним чином: удосконалення політики просування ТМ Pocket Book в Україні. Для вирішення проблеми необхідно провести маркетингове дослідження з метою виявлення невідповідностей в стратегії просування компанії, визначення споживчих мотивацій. На основі отриманих результатів варто розробити та впровадити рекламну кампанію.

Для проведення дослідження використано загальні наукові методи аналізу, синтезу та аналогій, а також спеціальні методи, такі як SWOT-аналіз, опитування та кабінетні дослідження, як методи маркетингових досліджень. Обробка даних здійснювалась за допомогою програмного забезпечення MS Excel.

На останньому етапі проведення дослідження були запропоновані рекомендації для вирішення маркетингової управлінської проблеми підприємства. На основі всіх отриманих результатів ми розрахували економічну доцільність наведених нами рекомендацій та зробили висновок про перспективність нашого проекту.

Новизна проведеного дослідження полягає в наданні нових рекомендацій для компанії з метою удосконалення політики просування.

Ключові слова: ринок побутової електроніки, просування, рекламна компанія, маркетингове дослідження, споживачі.

ABSTRACT

The presented thesis consists of an introduction, three sections, each of which contains three points, conclusions, a list of used. The total volume of the work is 131 pages. The first section presents 15 tables and 5 figures. The second section presents 5 tables and 2 figure. The third section contains 6 tables and 13 figures.

The purpose of writing this paper is to determine the causes and preconditions of the marketing management problem for LLC «Green Date», which was defined as follows: improving the promotion policy of TM “Pocket Book” in Ukraine. To solve the problem, it is necessary to conduct marketing research in order to identify inconsistencies in the company’s promotion strategy, to determine consumer motivations. Based on the results obtained, it is necessary to develop and implement an advertising campaign.

The research used general scientific methods of analysis, synthesis and analogies, as well as special methods such as SWOT-analysis, surveys and desk research, as methods of marketing research. Data processing was performed using MS Excel software.

At the last stage of the study, recommendations were proposed to solve the marketing and management problem of the enterprise. Based on all the results obtained, we calculated the economic feasibility of our recommendations and concluded that the prospects of our project.

The novelty of the study is to provide new recommendations for the company to improve promotion policy.

Key words: consumer electronics market, promotion, advertising company, marketing research, consumers.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	10
1.1 Аналіз діяльності компанії «RocketBook» на ринку побутової електроніки.	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Грін Дата»	21
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «Грін Дата»	42
Висновки до розділу 1	52
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	54
2.1 Методологія дослідження	54
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження	67
2.3 Планування та організація збору даних.....	77
Висновки до розділу 2	87
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ..	88
3.1 Збір та аналіз даних.....	88
3.2 Пропозиції щодо удосконалення політики просування ТМ «RocketBook» в Україні	99
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	109
Висновки до розділу 3	119
ВИСНОВКИ.....	120
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	122
Додаток А.....	130

ВСТУП

В Україні в останні роки популярність електронної книги зростає. Прагнучи створювати тільки кращі продукти, компанія «PocketBook» об'єднала ряд бізнес-структур, діяльність яких полягає в розробці та сервісному обслуговуванні пристроїв, розробці унікального програмного забезпечення до них, а також створенні онлайн-платформ для зручного пошуку кращого електронного контенту.

На сьогодні компанія представила світовому ринку понад 50 моделей електронних E Ink-рідерів та мультимедійних планшетів, більшість них стали новачками у сфері електронного читання й отримали престижні міжнародні нагороди.

Компанія має значні можливості для розвитку на ринку електронних книг, проте існують і загрози, які стримують цей розвиток.

Актуальність теми полягає у тому, що для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – означає не хотіти отримати. І подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування.

На сьогодні процес просування продукції є довготривалим та складним, вимагає від підприємства досить значних затрат. Тому маркетинговий відділ підприємства повинен використовувати ефективно поєднання різноманітних сучасних маркетингових комунікаційних засобів для просування продукції на ринок, з мінімальними витратами ресурсів, що зумовлює актуальність досліджень у даному напрямі.

Таким чином перед підприємством постала *маркетингова управлінська проблема*: удосконалення політики просування ТМ «PocketBook» в Україні для збільшення обсягів продажу та збереження конкурентоспроможності.

Для вирішення проблеми необхідно провести маркетингове дослідження з метою виявлення невідповідностей в стратегії просування компанії, визначення споживчих мотивацій. На основі отриманих результатів варто розробити та впровадити рекламну кампанію.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Проаналізувати організаційно-правову структуру підприємства, визначити сильні та слабкі сторони.
2. Провести аналіз маркетингового середовища, в якому функціонує компанія.
3. Провести SWOT та перехресний SWOT-аналіз для визначення передумов виникнення маркетингової управлінської проблеми.
4. Сформулювати маркетингову управлінську проблему, для вирішення якої необхідним є проведення маркетингового дослідження.
5. Визначення цілі та завдань дослідження, обґрунтування методів отримання інформації.
6. Детально спланувати хід дослідження, визначити перелік пошукових питань по кожному завданню дослідження.
7. Сформулювати гіпотези, які перевірятимуться в ході дослідження.
8. Визначити характеристики вибірки, реалізувати збір даних для подальшого їх аналізу.
9. Результати дослідження послідовно проаналізувати, даючи відповіді на кожне із визначених пошукових питань, зробити висновки стосовно сформованих гіпотез.
10. Визначити та обґрунтувати основні методи вирішення проблеми.
11. Обчислити витрати та доходи підприємства пов'язані із запуском проекту, обчислити показники NPV, прибутковість, період окупності.

Об'єктом дослідження є ринок побутової електроніки, а також діяльність ТОВ «Грін Дата».

Суб'єктами дослідження є діяльність компанії «PocketBook» на ринку побутової електроніки України, цільова аудиторія ТМ «PocketBook», діяльність конкурентів ТМ «PocketBook» (виробники електронних книжок, які займають велику частку ринку).

Методологія дослідження. В результаті проведення маркетингового дослідження методологічною базою стали наукові статті в сфері економіки та маркетингу, в ході дослідження застосовувалися загальнонаукові методи дослідження такі, як метод аналізу та синтезу, а також метод спостереження та порівняння. Обробка даних здійснювалась за допомогою програмного забезпечення MS Excel, також використовували елементи статистичного аналізу даних.

Новизна отриманих результатів. Надано нові рекомендації для компанії з метою удосконалення політики просування, які до цього компанія не використовувала.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати аналізу ринку та споживачів можуть нести практичне значення як для компанії «PocketBook», так і для інших підприємств, що функціонують на українському ринку побутової електроніки. Результати дослідження дозволили розробити концепцію просування, впровадження якої посилить позиції бренду на ринку.

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності компанії «PocketBook» на ринку побутової електроніки України

PocketBook – 4-ий за величиною світовий виробник преміальних електронних рідерів, на основі технології E Ink («електронний папір»), а також мультимедійних рідерів і планшетів на базі Android. Компанія заснована в 2007 році в Україні, головний офіс розташований у місті Лугано (Швейцарія).

PocketBook – це приватна виробнича компанія, яка працює в галузі побутової електроніки та цифрової дистрибуції (E-commerce). Займає сегмент товарного ринку з оптової торгівлі. Апаратну частину та програмне забезпечення пристроїв PocketBook розробляє компанія Obreeu Producys, що входить до Групи Компаній PocketBook. Виробляють пристрої на заводах Foxconn (фоксон), Wisky (вай скай), Yitoo (ітоя), Jozetek (Джезетек), Netronix (Нетронікс).

Продукція компанії продається в більш ніж в 30 країнах Європи, а також в Ізраїлі, Австралії, Новій Зеландії та інших країнах.

По даним за 2010 рік виторг в компанії становив 151 мільйон доларів.

Перелік основних загальних та специфічних нормативно-правових документів, що регулюють діяльність компанії на даному ринку щодо:

- порядку створення підприємства – підприємство створене як акціонерне товариство (комерційна організація) діяльність якого в Україні регулюється Законом «Про акціонерні товариства» від 17 вересня 2008 року;

- порядку організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збуту – виробництво продукції регулюється законодавчою базою КНР (Китайська Народна Республіка). Збут продукції регулюється торговельним законодавством та іншими правовими документами країни, в якій відбувається реалізація;

- відносин з державою – так як штаб-квартира компанії знаходиться у Швейцарії, нею було досягнуто ряд прямих домовленостей з Федеральним

Урядом Швейцарії (Вищий Орган виконавчої влади Швейцарії), а також з Кантональним урядом кантону Тічино;

- система оподаткування – середня ставка корпоративного податку на прибуток в Швейцарії в 2018 році становить 24,41%. У тому числі у федеральний бюджет надходить близько 8,5%. Прибутковий податок з фізичних осіб на федеральному рівні варіюється від 0 до 11,5% (плюс базовий податок), для компанії RocketBook ставка податку становить 7,5%, також ПДВ – 7.7%;

- відносини з іншими суб'єктами ринку – компанія плідно використовує послуги та взаємозв'язки іншими суб'єктами ринку. Так як продукт компанії є специфічним на ринку є обмежена кількість компаній, що призводить до низького рівня конкуренції, в свою чергу породжує тісні та теплі взаємовідносини між усіма суб'єктами та учасниками ринку;

За формою власності підприємство є приватним. Перевагою приватної форми власності є певна свобода у власній діяльності, що не заборонена законодавством, натомість недоліком є відсутність державного фінансування та підтримки. А за формою організації бізнесу підприємство є партнерським, що ґрунтується на приватній власності членів бізнесу та може використовувати найману працю. Саме партнерство дає змогу керівництву приймати об'єктивні рішення, знаходити та застосовувати нові ідеї та технології.

Кваліфікація кожного співробітника компанії має величезне значення та вплив на роботу компанії в цілому та результати кожного працівника окремо. Так як RocketBook є виробничою компанією, то третина працівників задіяна у сегменті R&D (Research & Development – науково-дослідні роботи та конструкторські роботи). До цього сегменту входять інженери різних напрямків та спеціальностей: програмісти, дизайнери, схемотехніки, тестувальники.

Уся їхня робота направлена на інноваційні розробки нових моделей та пристроїв, використання в них сучасного програмного забезпечення та особливих функцій, використання яких продиктоване вимогами сучасності.

Інша частина компанії – це класичний набір департаментів, які виконують усі супутні для розробки функції: виробництво, логістика, продаж, сервіс,

маркетинг, PR(піар), фінанси (бухгалтерія).

У компанії ліберальний стиль керівництва. Керівник компанії «PocketBook» надає своїм підлеглим майже повну волю у виборі завдань та контролю за ними.

Ресурси підприємства

Фінансові ресурси компанії: розмір статутного капіталу становить 1 100 000,00 грн. А Чистий прибуток (на 2020 рік) – 18 065 000 грн.

Виробничі потужності: виробництво продукції компанії сконцентровано на заводах та фабриках Китайської Народної Республіки, таких як Foxconn (Фокскон), Wisky (Вай Скай), Yitao (Ітоя), Jezetek (Джезетек), Netronix (Нетронікс).

Технологічні потужності: інновації; конкурентоспроможні ідеї та розробки; використання нових технології (у тому числі унікальних).

Інформаційні потужності: матеріали та комплектуючі для виробництва постачаються на заводи згідно з внутрішніми (локальними) контрактами з постачальниками та виробниками. Компанія тільки здійснює аудиторській контроль та наглядові перевірки. Наявність власного сайту та сторінок у соціальних мережах.

Інтелектуальні та трудові потужності: індивідуальні (людські) ресурси (креативність персоналу, коучінг персоналу, здатність працювати в команді); організаційні ресурси (програмне забезпечення, бренди, торгові знаки); клієнтські ресурси (зв'язки з економічними контрагентами, постачальниками, посередниками, клієнтська база, комерційні мережі). Кількість працівників (персоналу): 230 осіб (керівники та спеціалісти включно).

Для потрапляння на ринок України кожна нова модель пристрою повинна отримати обов'язковий сертифікат відповідності від державного підприємства «Український державний центр радіочастот» (УДЦР, UCRF). Крім того обов'язковим є офіційний висновок, який відображено також у сертифікаті від Державної санітарно-епідеміологічної служби України (а з березня 2017 року від Міністерства Охорони Здоров'я України). (додаток А)

Виробничі потужності партнерів компанії сертифіковано серією стандартів ISO 9000, зокрема, є сертифікати відповідності ISO 9001. ISO 9000 – серія стандартів ISO, які застосовуються при створенні та удосконаленні систем менеджменту якості організацій. Стандарти серії ISO 9000, прийняті більш ніж 90 країнами світу як національні, застосовуються до бідь-яких підприємств, незалежно від їх розміру, форм власності та сфери діяльності. Усі продукти (вироби) компанії мають сертифікат «Євразійської відповідності» (EAC), це означає, що даний продукт відповідає всім встановленим вимогам, які розповсюджуються на території країн-членів Митного союзу ЄАЕС на дані товари. Також пристрої мають сертифікат «європейської відповідності» (CE), що означає, що виріб відповідає основним вимогам директив ЄС і гармонізованим стандартам ЄС, а також те, що продукт пройшов процедуру оцінки відповідності директивам. Сертифікація CE вказує на те, що виріб не є шкідливим (небезпечним) для здоров'я його споживачів, а також нешкідливий для навколишнього середовища. Проте слід враховувати, що знак CE не є символом якості продукції. Продукція, яка не відповідає директивам і гармонізованим стандартам Європейського Союзу, що зобов'язують нанесення знаку CE (CE Mark), не допускається на внутрішній ринок ЄС.

Незважаючи на те, що з самого початку компанія була заснована у Києві, наразі штаб-квартира знаходиться у Швейцарії. Тому головний офіс діє саме у правому полі швейцарсько законодавства. Офіційними ж представниками компаній в Україні (або аут-серверами) є два представника. ТОВ «Грін ДАТА» та ТОВ «Обрій Продактс».

Зрозуміло й те, що діяльність цих фірм також регулюється усіма іншими законами України, які можуть так чи інакше впливати на їх діяльність. Особливу увагу треба приділяти податковому законодавству, яке регулюється Податковим Кодексом, який також зовсім нещодавно було змінено (№ 2374-VIII від 22.03.2018).

За наведеними вище даними, можна зробити наступну оцінку щодо кількості та якості ресурсів компанії «PocketBook»:

- фінансові ресурси – задовільний стан (наявність вільних коштів, одержання інвестицій при необхідності);

- виробничі та складські – забезпечення необхідними виробничими потужностями;

- інформаційні – достатня на даний момент розвиненість системи обліку сировини та матеріалів, наявність сайту, наявність сторінок у соціальних мережах;

- трудові та інтелектуальні: необхідний рівень забезпеченості трудовими та інтелектуальними ресурсами (штат працівників, логотип, ТМ).

Отже, до слабких сторін можемо віднести низьку швидкість реакції на появу інновацій, відсутність реклами, PR-заходів та стимулювання збуту, високу ціну. Проте до сильних сторін компанії можна віднести достатній рівень фінансування; можливість придбати продукт у кожному місті та в кожному магазині; наявність необхідних кваліфікованих трудових ресурсів, що забезпечує якість виробництва та роботи компанії в цілому; сучасне обладнання, що дозволяє оптимізувати процес виробництва, підвищити якість товару та знизити витрати; наявність сертифікатів відповідності, ліцензії (забезпечує якість товару) та зареєстрованої торгової марки і логотипу, а також максимально широкий асортимент.

Портфоліо-аналіз

Компанія PocketBook має дуже широку асортиментну лінію (рис. 1.1), що є однією з переваг компанії. На сьогодні компанія представила світовому ринку понад 50 моделей електронних E Ink-рідерів та мультимедійних планшетів, більшість них стали новаціями у сфері електронного читання й отримали престижні міжнародні нагороди.

Таблиця 1.1 – Опис товарного асортименту

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Електронні рідери 7 дюймів	PocketBook InkPad 3 PocketBook 740 Color

Продовження таблиці 1.1

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Електронні рідери 6 дюймів (актуальні моделі)	PocketBook 615 Plus PocketBook 616 PocketBook Touch HD 2 PocketBook Touch Lux 3 Gold PocketBook Touch Lux 3 Ruby Red PocketBook Touch Lux 4 PocketBook Aqua 2 PocketBook Basic 3 PocketBook Basic Touch 2 PocketBook 632 Plus PocketBook 606 PocketBook 628 PocketBook 633 Color
Електронні рідери 8 дюймів	PocketBook InkPad PocketBook InkPad 2 PocketBook 740 Color PocketBook 740 Pro
Електронні рідери 10 дюймів	PocketBook X

Джерело: побудовано автором

Електронні книжки ТМ PocketBook знаходиться на такому етапі життєвого циклу, як етап зрілості (рис. 1.1). Це найдовший етап життєвого циклу товару. Характеризується уповільненням темпів зростання продажів та їх стабілізацією через те, що товар вже сприймається більшістю потенційних покупців.

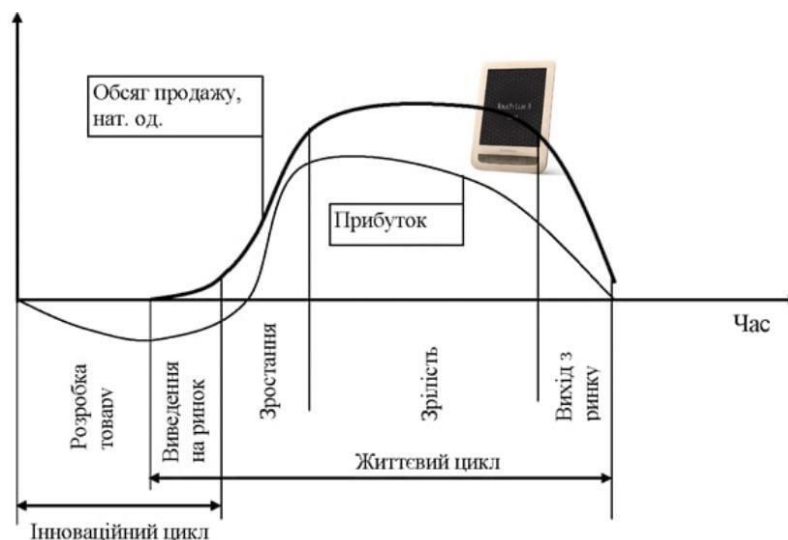


Рисунок 1.1 – Етап життєвого циклу товару

Джерело: побудовано автором

Електронні книжки ТМ PocketBook оснащені емнісними мультисенсорними дисплеями E Ink Carta™ з HD роздільною здатністю. Вбудоване світлодіодне підсвічування, забезпечує цілодобовий комфорт читання в будь-яких умовах освітлення.

Завдяки новому унікальному дизайну, електронні книги ТМ PocketBook сподобаються вимогливим до стилю користувачам. Всі елементи рідерів підкреслюють елегантність одне одного, і гармонійно зливаються в єдине ціле. Пристрої представлені в елегантних кольорах.

Електронні книжки ТМ PocketBook мають дуже маленьку вагу, мають супер-компактні розміри. Традиційно, рідери оснащені ергономічними кнопками для тих, хто надає перевагу ручному управлінню пристроєм.

Електронні книги ТМ PocketBook підтримують 17 форматів книг без конвертації і 4 графічні формати, такі як JPEG, BMP, PNG, TIFF. Закачати контент на рідер можна просто і швидко, без підключення до ПК, завдяки вбудованому Wi-Fi і сервісам PocketBook Cloud, Dropbox PocketBook і Send-to-PocketBook. Використовуючи встановлені словники, читати книги на іноземних мовах просто і комфортно – дізнатися значення незнайомого слова можна миттєво, не втрачаючи часу на онлайн сервіси для перекладу або гортання паперового словника.

Датчик обкладинки дозволяє використовувати «функцію сну» і економити заряд батареї за допомогою обкладинок PocketBook [38].

На даний момент компанія має достатньо великий та обширний модельний ряд, про що свідчить велика ширина та глибина асортименту. Потрібне постійне розширення модельного ряду, заміна старих моделей на нові, впровадження нового функціоналу. Тому що для вдалого конкурування на ринку потрібне задоволення якомога більшої кількості кінцевих споживачів. Це можливо досягти «широкою диверсифікацією» модельного ряду.

Більшість конкурентів на ринку не мають широкого асортименту, тому компанія легко може займати ніші ринку електронних книг.

Принципи формування асортименту:

- 1) функціональний – електронна книга призначена для читання;
- 2) мотивувальний – книгу читають для саморозвитку;
- 3) збутовий – продаж молока відбувається у всіх магазинах побутової техніки та інтернет-магазинах;
- 4) ціновий – товари групуються за ціною продажу – дешеві.

Далі проведемо опис трьох рівнів обраного товару (PocketBook InkPad 3), використовуючи наступну таблицю (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 - Опис трьох рівнів товару

Рівні товару	Сутність та складові
I. Товар за задумом	Задоволення потреби людини отримувати нові знання через читання книжок, журналів, періодичних видань та іншої літератури.
II. Товар у реальному виконанні	<p>Властивості/характеристики:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комфортне та безпечне читання. 2. Глибина асортименту. 3. Впізнаваний бренд з великим досвідом роботи на ринку. <p>Якість:</p> <p>Для потрапляння на ринок України кожна нова модель пристрою повинна отримати обов'язковий сертифікат відповідності від державного підприємства «Український державний центр радіочастот» (УДЦР, UCRF). Крім того обов'язковим є офіційний висновок, який відображено також у сертифікаті від Державної санітарно-епідеміологічної служби України (а з березня 2017 року від Міністерства Охорони Здоров'я України). (Див. Додаток А)</p> <p>Пакування: сам пристрій запаковується в пінчатий пакет, потім у картонну коробку, яка складається з двох частин (внутрішня, зовнішня) та запаюється у пластик.</p> <p>Марка: PocketBook InkPad 3</p> <p>Дизайн: Діагональ 7.8 дюймів. Корпус виготовлений з приємного на дотик пластику. На передній панелі розташовані ергономічні кнопки, які можна використовувати, як і сенсорний екран, для управління пристроєм.</p>
III. Товар з підкріпленням	<p>Допродажні сервіси та послуги: немає допродажних сервісів та послуг.</p> <p>Післяпродажні сервіси та послуги: безкоштовна доставка, кожна одиниця товару має 24 місяці гарантії, великий вибір аксесуарів (деякі з них можуть бути отримані безкоштовно одразу після покупки пристрою).</p>

Джерело: побудовано автором

Таким чином, до сильних сторін компанії відносимо широкий модельний ряд, підтримку основного товару сервісом, також розвинутий товар з підкріпленням. До слабких сторін відносимо відносно високу ціну на ринку.

Далі проведемо *аудит маркетингу* на підприємстві.

Тут ми проаналізуємо та виділимо сильні та слабкі сторони системи маркетингової інформації у компанії «PocketBook», цінової політики, збутової та комунікаційної діяльності на підприємстві. В умовах швидкозмінного конкурентного середовища на ринку побутової електроніки у останні роки компанія не має формалізованої маркетингової стратегії, а надає перевагу веденню маркетингової діяльності, що більш активно реагує на зміни середовища. Проте час від часу компанія проявляє маркетингову активність у вигляді різноманітних акцій.

Система збору маркетингової інформації на підприємстві не має чіткої структури. Проводиться слідкування за діяльністю компаній-конкурентів на ринку, аналіз вторинної інформації, моніторинг зовнішнього середовища, компанія надає перевагу веденню маркетингової діяльності, що більш активно реагує на зміни середовища.

Ціновий рівень знаходиться в зоні нейтральних цін, маркетингова стратегія компанії в критерії «ціна-якість» товару – стратегія добropорядності, оскільки товар має середню якість та низьку ціну. Ціна на продукцію формується на основі поточного рівня цін. Підприємство використовує співвідношення ціна-якість та прагне знизити відчуття тривожності клієнта.

Основними цілями цінової політики «PocketBook» є:

- отримання достатньої норми прибутковості;
- збереження лідируючих позицій;
- встановлення ціни у відповідності до платоспроможності сегментів, стратегії позиціонування та ринкової кон'юктури;
- зниження ціни (шляхом зниження собівартості виробництва) для зміцнення конкурентних позицій;

Цілі збутової політики ТОВ «Грін Дата»:

- збільшення кількості дистриб'юторів;
- збільшення продажів порівняно з попереднім роком;
- підвищення ефективності збутових каналів;
- підвищення якості післяпродажного обслуговування.

Підприємство має вузьку дистриб'юторську мережу, в основному збут здійснюється через інтернет-мережу та магазинах ритейлових мереж. Це зумовлено тим, що між виробником та споживачем присутня мінімальна кількість посередників.

Тип збуту компанії – інтенсивний збут. Компанія не відбирає торгових посередників, проте їх кількість не висока, це використовується для зменшення проміжної націнки. Компанія використовує дворівневий канал, який складається з двох посередників — дистриб'ютор і ритейл-мережі. Але компанія прагне до каналу нольового рівня. Щодо факторів внутрішнього середовища - значні фінансові вкладення та різноматні загрози через нестабільну фінансову ситуацію в країні.

Компанія працює на міжнародному ринку зі стратегією «Адаптації комунікацій». Якщо складова «товар» не потребує зміни, оскільки продукція підприємства «RocketBook» повністю відповідає усім міжнародним стандартам галузі, то адаптація маркетингових комунікацій просто необхідна. Адже слід враховувати специфіку маркетингового середовища тієї країни, на ринок якої виходить компанія, в тому числі законодавчо-нормативні норми даної країни.

Для сегментування міжнародного ринку слід враховувати такі особливості країни, як:

- географічне положення, адже це впливає на транспортнозаготівельні витрати, витрати на логістику, способи та швидкість доставки товару;
- правові обмеження, а саме: митна політика країни, угоди між країнами, чи є країна-імпортер членом зони вільної торгівлі, різні законодавчі норми;
- характеристики підприємств-споживачів, структура за формою власності, загальні доходи підприємств тощо;

- інвестиційну привабливість країни-імпортера;
- ринкові умови, інтенсивність конкуренції тощо.

За методами виходу на міжнародний ринок, компанія використовує прямий та непрямий експорт.

В компанії дуже слабо розвинена політика просування. Майже повна відсутність власних продажів, тобто зовсім немає взаємодії зі споживачами, відсутність реклами, PR-заходів, немає стимулювання збуту для покупців та учасників каналу розподілу (посередники, дистриб'ютори) .

Далі наведемо сильні та слабкі сторони підприємства. (табл. 1.3)

Таблиця 1.3 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Ефективна організаційна структура та стиль управління	+	
2	Швидкість реакції на появу інновацій.		-
3	Достатній рівень фінансування	+	
4	Широкий асортимент	+	
5	Забезпеченість кваліфікованими кадрами	+	
6	Розвинені інформаційні ресурси (сайт, соцмережі)	+	
7	Відсутність чіткої системи збору та аналізу маркетингової інформації		-
8	Використання сучасного обладнання	+	
9	Підтримка основного товару сервісом, також розвинутий товар з підкріпленням	+	
10	Співвідношення «ціна-якість»		-
11	Відсутність власних продажів		-
12	Відсутність ефективної реклами		-
13	Стимулювання збуту		-

Джерело: побудовано автором

Отже, виходячи з таблиці можна сказати, що в компанії є велика кількість сильних сторін, що каже про її конкурентоспроможність та ефективність

виробництва та роботи працівників, але також наявні й слабкі, що заважають повноцінному розвитку та швидшому росту продажів. Тому для того, щоб посилювати конкурентну позицію серед інших компаній на ринку необхідно удосконалювати політику просування підприємства. Тому в процесі діяльності підприємці повинні сконцентрувати свою увагу на формуванні та постійному удосконаленні політики просування товару. Успіх товару на ринку досягається вирішенням комплексу завдань. Зокрема, висока якість, відмінний дизайн, раціональна ціна, ефективна реклама, стимулювання збуту, налагоджена мережа розповсюдження товару. Всі ці переваги повинні бути донесені на клієнтів та ними сприйняті, необхідно підсилити схильність покупців купити запропонований продукт.

1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Грін Дата»

Аналіз факторів макросередовища.

На виникнення маркетингової управлінської проблеми та на шляхи її подолання впливає низка таких макроекономічних факторів: політико-правові, економічні, демографічні, природні, науково-технічні та культурні.

А саме:

- 1) Світове зростання витрат на оплату праці та закупівлю сировини, особливо у КНР.
- 2) Відсутність можливості швидко впроваджувати інновації та нові технології в продукцію компанії.
- 3) Постійне падіння читацької аудиторії та загального інтересу до «споживання знань» через книжки.
- 4) Складні, довготривалі та дорогі процедури розмитнення товарів.
- 5) Збільшення видатків на реалізацію товарів та підтримку торгівельних каналів.

Проводимо аналіз факторів, які вплинули на виникнення маркетингової управлінської проблеми. (табл. 1.4)

Таблиця 1.4 – Таблиця факторів макросередовища

<i>Фактор</i>	<i>Загроза</i>	<i>Можливість</i>
Стійкі та стабільні відносини з КНР	Відкритий ринок для аналогічних товарів більш дрібних виробників. Можливість появи фейкових або підроблених товарів компанії.	Можливість експорту продукції за зниженими тарифними ставками, митом, та загальні ліберальні відносини.
Еволюція програмного забезпечення		Додавання нових функцій через програмний код. Впровадження нових функцій.
Високий рівень інфляції.	Зростає розрив в реальних доходах між видами соціальних груп, погіршується становище осіб з фіксованим доходом. Зростає соціальна нестабільність і дефіцит бюджету.	
Низький курс національної валюти.	Дуже висока ціна.	
Зростання купівельної спроможності громадян.	Може викликати негативні наслідки (скорочення ділової активності (виробництва), зниження темпів економічного росту, зростання безробіття та ін)	Зниження рівня цін
Нові технології виробництва.		Більш висока швидкість виробництва. Зниження собівартості. Підвищення якості товару.
Зростання вартості енергії.	Збільшення собівартості виробництва.	Розробка і використання енергозберігаючих технологій, оскільки це знижує їх залежність від стану нафтового ринку.
Посилення державного регулювання у використанні природних ресурсів.	Значне збільшення вартості комплектуючих та можлива їх недоступність. Значне збільшення собівартості виробництва.	
Природні катаклізми.	Іноді бувають значні затримки у виробничому процесі через природні катаклізми – землетруси, тайфуни та урагани у КНР.	
Популярність читання	Постійне падіння читацької аудиторії та загального інтересу до «споживання знань» через книжки	
Гікоманія		Упевненість у незначних початкових продажах нових моделей
Національна свідомість		Читання українською саме на пристроях компанії.

Продовження таблиці 1.4

<i>Фактор</i>	<i>Загроза</i>	<i>Можливість</i>
Законодавча база	Приватна форми власності. Є певна свобода у власній діяльності, що не заборонена законодавством.	Відсутність державного фінансування та підтримки.

Джерело: побудовано автором

Політико-правові:

1) Стійкі та стабільні відносини з КНР – Починаючи з 2012 року КНР постійно займає перше місце серед торгових партнерів України у Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Згідно із даними Держстату України, експорт товарів і послуг у КНР склав \$1 млрд. 858 млн, Україна ж імпортувала товарів на \$7 млрд. 924 млн. Тобто зовнішньоторговельний оборот України з Китаєм становить \$9 млрд. 783 млн. (негативне сальдо для України — \$6 млрд. 66 млн).

2) Закон України «Про Національну програму інформатизації» - Цей Закон визначає загальні засади формування, виконання та коригування Національної програми інформатизації.

Національна програма інформатизації визначає стратегію розв'язання проблеми забезпечення інформаційних потреб та інформаційної підтримки соціально-економічної, екологічної, науково-технічної, оборонної, національно-культурної та іншої діяльності у сферах загальнодержавного значення.

Економічні:

1) Високий рівень інфляції. Прогноз інфляції в Україні на найближчі роки: на кінець 2018 року становитиме 8,9%; на кінець 2019 року 5,8%, а у 2020 році уповільниться до 5,0% і, таким чином, досягне центрального значення цільового діапазону (5,0% ± 1 в.п.). В умовах істотної інфляції зростає розрив в реальних доходах між видами соціальних груп, погіршується становище осіб з фіксованим доходом (наприклад, пенсіонерів, службовців, студентів, чиї доходи формуються за рахунок держбюджету). Зростає соціальна нестабільність і дефіцит бюджету.

2) Низький курс національної валюти. Так як виробництво продукції компанії знаходиться за кордоном (КНР) розрахунки собівартості привязані до у.о., у

випадку нашої компанії – до американського долара. Через це, Кінцева «національна» ціна у гривні є дуже високою в порівнянні до ціни у доларах.

3) Зростання купівельної спроможності громадян. Зростання у січні-серпні цього року фізичного обороту роздрібною торгівлі порівняно з аналогічним періодом минулого року на 5,4% свідчить про зростання купівельної спроможності громадян. Зазначається, що в липні середня зарплата в Україні зросла до 9 170 грн. При цьому середня зарплата по промисловості сягнула 9 861 грн. За прогнозами уряду, середня зарплата по країні до кінця року наблизиться до 10 тис. грн.

4) Значне подорожчання паливно мастильних матеріалів. За листопад місяць відбулося найбільше подорожчання палива у 2018 році – літр бензину в середньому подорожчав на 2-3 гривні за літр.

5) Україна залишається залежною від імпорту енергоносіїв. Тому ціна на заправках прямо залежить від курсу гривні до іноземних валют і темпів інфляції. Зростання цін на пальне почалося з 20-х чисел серпня, зазначають в Нафтогазовій асоціації України (НАУ). За цей період вартість бензину зросла на 3,50 грн, а на дизпаливо на 3,60 грн за літр. Це сталося через різке ослаблення національної валюти і зростання світових цін на нафту. Ціни на "чорне золото" за цей же період підвищилися на 20% з 72 до 86 доларів. При цьому національна валюта ослабла на 1,30 грн до долара.

Демографічні:

У 2017 році проживало 44,22 млн. До 2050 року кількість населення зменшиться, впевнені експерти, на 18% - до 36,42 млн осіб. Наразі в нашій країні один з найнижчих рівнів народжуваності в Європі.

За офіційними даними Держстату, протягом січня-листопада 2017 року чисельність населення України зменшилася на 180 тисяч осіб до 42 403 000 осіб. При цьому кількість померлих продовжує перевищувати кількість народжених: на 100 померлих припадає 64 новонароджених.

Україні прогнозують зниження чисельності населення до 36,42 мільйонів осіб до 2050 року. Це четвертий показник серед країн Східної Європи.

Експерти ООН склали топ-10 країн Європи щодо зниження чисельності населення, в якому Україна поміщена на четверту позицію.

На їхню думку, протягом наступних кількох десятиліть Східна Європа різко скоротиться. Серед названих факторів, що впливають на зменшення населення, - міграція в багатші і благополучніші країни, зниження народжуваності та підвищення смертності. (рис. 1.2)

Country	2017 (million)	2050 (million)	Percentage change
Bulgaria	7.08	5.42	-23
Latvia	1.95	1.52	-22
Moldova	4.05	3.29	-19
Ukraine	44.22	36.42	-18
Croatia	4.19	3.46	-17
Lithuania	2.89	2.41	-17
Romania	19.68	16.40	-17
Serbia	8.79	7.45	-15
Poland	38.17	32.39	-15
Hungary	9.72	8.28	-15

Рисунок 1.2 – міграція в багатші і благополучніші країни, зниження народжуваності та підвищення смертності

Джерело: побудовано автором на основі даних [39]

Науково-технічні:

1) Постійне оновлення та вдосконалення компонентів (ІТ). Ми живемо у час електронної ери. Новітні технології та інновації тісно вплетені в наше повсякденне життя. Швидкість розвитку просто вражає. Навіть є спостереження, які пізніше були названі законом Мура, який вказує, що кількість транзисторів на кристалі мікросхеми буде подвоюватися кожні 24 місяці, отже потужність обчислювальних пристроїв експоненціально зросте протягом відносно

короткого проміжку часу. вважається, що цілком імовірно, що деякі нові типи технології (наприклад, оптичні, квантові комп'ютери, ДНК-комп'ютери) замінять сучасні технології інтегральних схем, і що закон Мура буде діяти й надалі після 2020 року.

2) Крім того не слід забувати про постійне вдосконалення й інших компонентів – екранів, пам'яті ті ін.

3) Еволюція програмного забезпечення – одним з основних компонентів продукту компанії є її програмний код. Адже програмний код родить з купи залізниччя робочий пристрій, який виконує певні функції.

4) Нові технології виробництва. З часів коли конвеєрне виробництво з'явилося на виробництві Моделі-Т на заводі Генрі Форда (в 1914 році) і справило революцію спочатку в автомобілебудівництві, а потім і у всій революції, пройшло багато часу. Принцип залишився той самий, але інновації зробили своє. Багато процесів автоматизовані. Різний підхід до етапів виробничого процесу. Навіть матеріали – все значно прогресувало. Це не могло відобразитися на якості та швидкості виробництва.

Природні:

1) Зростання вартості енергії. Сучасна цивілізація значною мірою сьогодні пов'язана з таким не поновлюваним енергоресурсом, як нафта. Високі ціни на неї визначають стан економіки багатьох країн світу. Таке становище в макросередовищі постійно підштовхує багато організацій на розробку і використання енергозберігаючих технологій, оскільки це знижує їх залежність від стану нафтового ринку. Ведуться експерименти по частковій заміні бензину на спирт, який виробляється з рослинної сировини і, таким чином, не є поновлюваним ресурсом. Велика увага звертається на створення електромобілів, ведуться дослідження із застосування сонячної енергії на транспорті, визначені успіхи пов'язані з використанням на ньому газу. Широко поширені дослідження з використання вітрової, приливної, сонячної та інших видів енергії. Відновився інтерес до низькопробним вугіллям, сланцям, торфу, деревині.

2) Посилення державного регулювання у використанні природних ресурсів. У більшості економічно розвинених країн, у тому числі й КНР, прийняті і ефективно діють правові акти, спрямовані на цивілізоване використання природних ресурсів. Сформована до теперішнього часу ситуація з параметрами навколишнього середовища привела до посилення вимог законів щодо екологічної безпеки. Знижуються норми гранично допустимих концентрацій всіх шкідливих речовин, допустимі рівні шуму, електромагнітних випромінювань. Постійний облік особливостей державного регулювання у використанні природних ресурсів дозволяє організації уникнути неприємних сюрпризів у проведенні своєї політики на ринку. Треба відзначити, що законодавчі акти в більшості країн розробляються в обстановці гласності, тому є можливість приготуватися до наслідків їх введення.

3) Природні катаклізми. Навколишнє середовище не завжди пасивне і є тільки джерелом ресурсів для людства. У природі часто відбуваються процеси не дружні людини та її діяльності, важко прогнозовані і тому небезпечні. Ті з них, які протікають особливо виражено, прийнято називати природними катаклізмами. Особливу небезпеку становлять землетруси, зсуви, цунамі, урагани, посухи, лісові та торф'яні пожежі, морози, "крижані дощі", епідемії і епізоотії. Аналіз показує, що вплив природних катаклізмів на маркетингові мікро- і макросередовища великий, і тому їх ймовірність завжди треба враховувати, а потенційні ризики - страхувати.

Культурні:

1) Популярність читання. Незважаючи на те, що Україна не входить до ТОП країн з кількості годин читання на тиждень, проте, показник достатньо високий – 4 години на тиждень, при середньосвітовому в 6,5 години в тиждень.

2) Гікоманія. Україна одна з країн де дуже розвиненим є гікоманія. Гік (англ. geek) — людина, захоплена сучасними технологіями. Найбільшого розповсюдження він набув в американській культурі, звідки й веде своє походження. Так як компанія є передову в сучасних технологіях – її продукція завжди викликає неабиякий який інтерес серед таких осіб.

3) Національна свідомість. Після подій 2014 року відбувається сплеск та популяризація «українського». Це в свою чергу породило значний інтерес населення до української літератури, як класичної так й новітньої. Окрім того, багато хто знає – що компанія має українське коріння. Це позитивно впливає на попит.

Аналіз факторів мезосередовища.

Проведемо аналіз факторів мезосередовища (табл. 1.5)

Таблиця 1.5 – Фактори мезосередовища

<i>Показники стану ринку</i>	<i>Поточне значення</i>	<i>Прогнозне значення</i>	<i>Поточні темпи приросту</i>	<i>Прогнозовані темпи приросту</i>
Поточний потенціал ринку	150 млн грн	113 млн грн	-1,3%	-2%
Ємність ринку в натуральних одиницях	26,7 тис. шт.	21,1 тис. шт.	-1,3%	-1,5%
Ємність ринку в грошовому вимірі	77 млн грн	110 млн грн	1,4%	2%

Джерело: побудовано автором

Український ринок сьогодні не відчуває нестачі в постачальниках. На сьогодні найбільш впливовими на українському ринку побутової електроніки є такі компанії: «PocketBook» - 40% «Amazon» 18% «Digma»-10% «Evromedia» - 8% «AirBook» - 6% «Kobo» - 5% «Gmini» - 5% «inkBOOK» - 2% «Sony» - 2% «Aiptek» - 5%. (Рис. 1.4).

Ринок електронних книжок в Україні має сталий розподіл між основними конкурентами, які вказані на діаграмі (Рис. 1.4). Час від часу можлива поява нових конкурентів, але їх фактичний вплив на розподіл ринку мінімальний. Виходячи з цього можна прогнозувати, що розподіл ринку найближчим часом особливих змін не зазнає. Єдиним фактором, який кардинально та суттєво може вплинути на розподіл ринку є можливе офіційне входження на ринок пристроїв торгової марки Amazon. Це дуже негативно вплине на основні показники досліджуваної

компанії, а також, можливо, знищить інших мілких конкурентів. Нижче ми зможемо побачити на графіку обсяги продажу (тис. шт) (рис. 1.3).

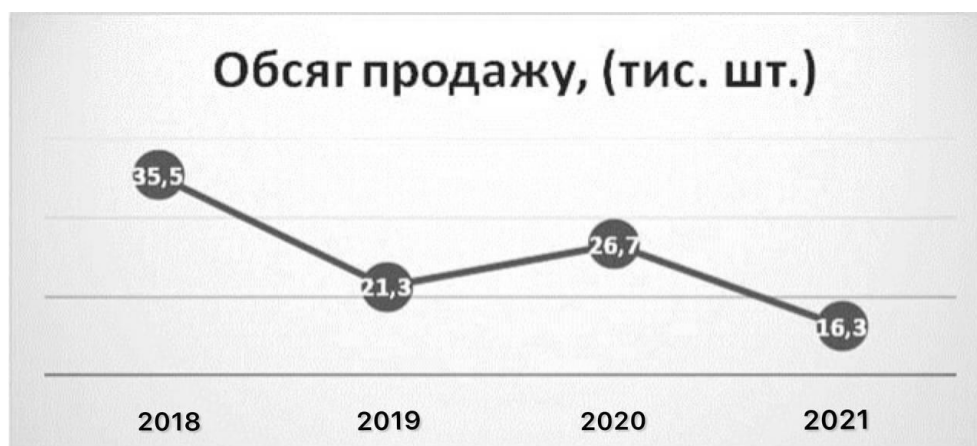


Рисунок 1.3 – Обсяг продажу (тис. шт.)

Джерело: побудовано автором

Як ми бачимо, найбільший обсяг продажу був у 2018 році. Потім стався спад, у 2020 році обсяги продажу вирости і 2021 знову впали.

Ринок електронних книжок в Україні має сталий розподіл між основними конкурентами, які вказані на діаграмі (Рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Частки ринку головних конкурентів

Джерело: побудовано автором

Як ми бачимо з діаграми, на сьогодні найбільш впливовими на українському ринку побутової електроніки є такі компанії: «PocketBook» - 40% «Amazon» 18% «Digma»-10% «Evromedia» - 8% «AirBook» - 6% «Kobo» - 5% «Gmini» - 5% «inkBOOK» - 2% «Sony» - 2% «Aiptek» - 5%.

Далі проведемо аналіз стану ринку (табл. 1.6)

Таблиця 1.6 – Аналіз стану ринку

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозовані темпи приросту
1	Кількість головних конкурентів	12	9	2 компанії на рік	-3 компанії на рік
2	Частка іноземних виробників в загальному обсязі продажу	100 %	100 %	0 %	0 %
3	Індекс монополізації ринку	82	74	-1 %	-2 %
4	Сукупна сума витрат на маркетинг всіма учасниками	-	-	-	-
5	Середня норма рентабельності в галузі	14 %	20 %	1 %	1,5 %
6	Ємність ринку в натуральних одиницях, одиниць.	26,7 тис. шт.	21,1 тис. шт.	-1,3%	-1,5%
7	Ємність ринку в грошовому вимірі, грн.	77 млн грн	110 млн грн	1,4%	2%

Джерело: побудовано автором

Через стовідсоткове значення частки іноземних виробників в загальному обсязі продажу, ринок електронних книг дуже чутливий до курсу іноземних

валют, особливо американського долару та євро. Саме через це з 2014 року спостерігається стрімке та різке зниження попиту на електронні книжки, через те, що їхня вартість у гривневому еквіваленті зросла більш, ніж в три рази, при тому, що вартість в умовних одиницях більш менш залишалась сталою. Виходячи з цього, можемо зробити припущення, що при збереженні поточного курсу валют буде спостерігатися незначне підвищення та зростання попиту на електронні книжки. Але сподіватись на великі цифри попиту не слід, адже електронні книжки не є товарами FMCG та товарами першої необхідності.

Далі наведемо фактори мезосередовища в наступній таблиці (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Фактори мезосередовища

№	Фактор	Можливість	Загроза
1	Офіційне входження на ринок пристроїв торгової марки Amazon		Дуже негативно вплине на основні показники компанії, а також, можливо, знищить інших мілких конкурентів.
2	Зростання курсу валют		Різке зниження попиту на електронні книжки.

Джерело: побудовано автором

В таблиці ми бачимо основні фактори мезосередовища, що мають вплив на діяльність ТМ «RocketBook». Дані фактори обумовлюють виникнення загроз для підприємства і, проаналізувавши їх, ми можемо врахувати їх при складанні SWOT-аналізу.

Аналіз факторів мікросередовища.

Споживачі.

Цільова ринкова аудиторія – студенти (вік 17-23) + працюючі, які займаються саморозвитком + (вік 24-55) батьки дітей від 6 до 16 років (28-50), активні пенсіонери (вік 55-70). Дохід: середній, вище середнього. Компанія працює на ринку зі всіма представниками цільової аудиторії, використовуючи недиференційований комплекс маркетингу та товарну спеціалізацію, як стратегію

охоплення ринку. Відмінності між комплексом маркетингу для різних сегментів наведено в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Обґрунтування змінних сегментування для кінцевих споживачів

№	Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідні відмінності в комплексі маркетингу
1	Покупці	Кінцеві споживачі	Кінцеві споживачі набувають «вигоду» для себе, керуючись особистою мотивацією.	Асортимент, висока, якість
		Організації споживачі	Основна мета – отримання прибутків з перероджу товару.	Транспортування канали розподілу (збуту)
2	Вік	0-5	Читати ще не вміють. Цінності для компанії не становлять.	-
		6-18	Можуть «підбурювати» батьків купувати книжки для них. Власних доходів не мають.	Яскрава упаковка, широкий спектр функцій, реклама
		18-55	Основна цільова аудиторія. Особливо, активно читаючі користувачі.	Великий асортимент, висока якість
		55-99	Мають обмежені можливості в читанні, через можливий незадовільний стан здоров'я але мають високий інтерес до процесу читання. Через «комп'ютерну неграмотність» можуть «підбурювати» до покупки своїх дітей.	Великий асортимент, якість, особливі функції, реклама.

Джерело: побудовано автором

Можна зробити висновки про те, що компанія використовує стратегічний тип маркетингу, орієнтований на два окремих типи споживачів, відповідно, компанія розробляє до кожного з них окремий підхід та комплекс маркетингу.

З усіх сегментів було відібрано два конкретні, з якими працює компанія найактивніше:

1. Робота з кінцевими споживачами.
2. Робота з організаціями споживачами.

Якщо розглядати промисловий ринок, то необхідно навести опис цілей організації-споживача (табл. 1.9)

Таблиця 1.9 – Опис цілей організації-споживача

<i>Цілі</i>	<i>Способи досягнення</i>	<i>Елементи комплексу маркетингу</i>
Задоволення потреб кінцевих споживачів	Задоволення попиту кінцевих споживачів на специфічний товар. В даному випадку – на електронні книги.	Товар, Ціна, Місце
Розширення асортименту	Розширення асортименту продаваної продукції	Товар
Збільшення товарообігу та прибутків	Збільшення асортименту товарів, за отримання прибутків, саме через продаж електронних книжок.	Ціна
Отримання додаткових прибутків через маркетингову активність виробника.	Організація спільних акцій, маркетингових програм, дисконтів або знижок.	Просування

Джерело: побудовано автором

В таблиці ми навели опис цілей організації-споживача. Ми бачимо цілі та способи їх досягнення, а також елементи комплексу маркетингу.

Далі проведемо обґрунтування змінних сегментування (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Обґрунтування змінних сегментування

№	Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідні відмінності в комплексі маркетингу
1	Фінансові можливості	Задовільні	Дохід достатній аби витрати певну кількість на відносно не дешевий пристрій.	Доступна ціна
		Високі	Ціна особливого значення не відіграє, проте часто керуються глибоким аналізом перед покупкою.	Висока якість, після продажне обслуговування, сервіс
2	Цілі організацій споживачів	Розширення асортименту	Закупівля здійснюється лише для розширення асортименту товару в цілому, або сегменту електронних книжок зокрема.	Кредит, умови платежу
		Цілеспрямоване захоплення сегменту електронних книжок	Переслідуюся цілі виходу на ринок електронних книжок. Наприклад, для реалізації свого контенту використовуючи пристрої.	Знижки, націнка
6	Шукані вигоди	Низька ціна, низька якість	Основою є тільки вартість товару. Чим менше, тим краще.	Асортимент, знижки
		Ціна-якість	Зважена купівля. Через невисоку ціну готові відмовитись від де-яких функцій.	Післяпродажне обслуговування, сервіс
		Висока ціна, висока якість	Ультимативне бажання купувати тільки найкраще та найдорожче. Наприклад ІТ гіки.	Якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс
		Будь-який товар, будь-яка ціна	Ціллю є найбільша кількість моделей для диверсифікації вибору товарів у магазині.	транспортування, складський запас, розміщення
		Будь-яка якість, конкурентна ціна	Те саме, що в попередньому пункті, але зважають на ціну у конкурентів та на ринку в цілому.	Знижки, націнка, терміни виплати
		Висока якість, конкурентна ціна	Необхідна висока якість та вигідна ціна, як запорука високих продажів товару.	Зв'язок з громадськістю, реклама, виставки.

Джерело: побудовано автором

Можна зробити висновки про те, що компанія використовує стратегічний тип маркетингу, орієнтований на два окремих типи споживачів, відповідно, компанія розробляє до кожного з них окремий підхід та комплекс маркетингу.

З усіх сегментів було відібрано два конкретні, з якими працює компанія найактивніше:

1. Робота з кінцевими споживачами.
2. Робота з організаціями споживачами.

Найбільш перспективним сегментом зараз є співробітництво з компаніями-споживачами. Таким чином компанія може нарощувати обсяги продажів, та без особливих витрат захоплювати нові ринки в інших країнах.

Конкуренти.

Природній тип – монополістична конкуренція. Існуючий тип – диференційована монополістична конкуренція.

Опис 3-х найбільш небезпечних конкурентів:

1. *Amazon Kindle (кіндл)* — програмно-апаратна платформа для читання електронних книг, розроблена компанією Lab126 (належить компанії Amazon.com). Платформа підтримується декількома пристроями - «Kindle», «Kindle 2», «Kindle 3» (тепер «Kindle Keyboard»), «Kindle 4» і «Kindle DX», «Kindle 4 touch», «Kindle 5», «Kindle Paperwhite», а також додатками «Kindle for PC», «Kindle for iPhone», «Kindle for Mac», «Kindle for Android» і «Kindle for BlackBerry».

Пристрої Kindle мають дисплей на основі технології електронних чорнил (E-Ink), можуть скачувати контент із мережі Amazon Whispernet, використовуючи EVDO-мережу Sprint чи 3g-мережу AT&T в залежності від вибору пристрою. Kindle можна використовувати без персонального комп'ютера, до того ж використання Whispernet безкоштовне. Окрім того, пристрій надає доступ до мережі Інтернет. Пристрої Kindle до недавнього часу були доступні тільки в США. З 19 жовтня 2009 року компанія Amazon.com стала постачати пристрої Kindle 2 для міжнародних покупців.

Конкуренцію Kindle складають інші пристрої на основі електронного паперу: Sony Reader, Barnes & Noble Nook, PocketBook Reader, iRex iLiad та інші.

2. Торгова марка *Digma* з'явилася на російському ринку в 2005 році, і сьогодні в асортименті виробника є планшетні ПК на базі ОС Android і Windows, смартфони, електронні книги, відеореєстратори і GPS-навігатори, цифрові фоторамки і MP3-плеєри. Торгова марка *Digma* належить компанії *Nippon Klick Systems LLP*, Лондон, Великобританія.

3. Компанія *EVROMEDIA* має більш ніж 12 річний досвід в розробці та виробництві мультимедіа пристроїв. З 1999 року основним напрямком є просування на Українському ринку телевізійних тюнерів для ПК і ноутбуків, а так же пристроїв для оцифровки відео і аудіо інформації. Починаючи з 2009 року на Українському ринку, були одними з перших постачальників Android планшетів, які відомі клієнтам під торговою маркою *EvroMedia PLAY PAD* ®. З 2011 року, новим напрямком для ТМ *EVROMEDIA* стало виробництво мультимедійних рідерів, з використанням різних передових технологій. Вся продукція проходить ретельний контроль якості. Для цього в Україні було створено R & D відділ, що складається з українських інженерів і фахівців електронників. «Вибираючи продукти торгової марки *EVROMEDIA*, Ви підтримуєте українського виробника».

Далі проведемо порівняльний аналіз ТМ «PocketBook» з конкурентами та визначимо які сторони компанії сильні (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Порівняльний аналіз компанії

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка)
		<i>PocketBook</i>	<i>Amazon Kindle</i>	<i>Digma</i>	<i>EVROMEDIA</i>	
Ціна	грн	7199	7356	8990	7223	Нейтральна
Транспортування		Доставка оптових партій	Доставка оптових партій	Доставка оптових партій	Доставка оптових партій	Нейтральна
Виготовлення на замовлення		Послуга не надається	Послуга не надається	Послуга не надається	Послуга не надається	Нейтральна

Продовження таблиці 1.11

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка)
		PocketBook	Amazon Kindle	Digma	EVROMEDIA	
Можливі знижки	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
Відповідність стандарту якості		ISO 9001 та ДСТУ	ISO 9001 та ДСТУ	ISO 9001 та ДСТУ	ISO 9001 та ДСТУ	Нейтральна
Вага, г	г	210	194	230	294	Нейтральна
Розмір	дюйми	7.8"	7"	7.8"	8"	Нейтральна
Допродажні сервіси та послуги	+/-	-	-	-	-	Нейтральна
Післяпродажні сервіси та послуги	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
Наявність упаковки	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
Наявність українських сертифікатів	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
Матеріал екрану		Скло	Скло	Скло	Скло	Нейтральна
Матеріал корпусу		Пластик, покриття 'soft touch'	Пластик	Пластик	Пластик, покриття 'soft touch'	Сильна
Підсвітка	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
Формати книг		EPUB, DRM, EPUB, PDF, DRM, PDF, FB2, FB2.ZIP, TXT, DJVU, HTML, DOC, DOCX, RTF, CHM, TCR, PRC (MOBI)	TXT, PRC (MOBI), PDF, MOBI, AZW	EPUB, EPUB3, PDF, MOBI, TIFF, TXT, HTML, RTF, CBZ, CBR	FB2, TXT, HTML, DOC, RTF, CHM, DJVU, EPUB, PDF, HTM, MOBI, PDB, ZIP	Сильна
Колір		Matte Gold	Black	Black	Black	Нейтральна
Батарея		Li-Ion Polymer, 3,7 В, 1500 мАг, до 8000 сторінок без підсвітки	До 6 тижнів роботи	До 1 місяця роботи	До 10 днів в режимі читання	Нейтральна

Продовження таблиці 1.11

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка)
		PocketBook	Amazon Kindle	Digma	EVROMEDIA	
Додаткові функції		Dropbox, PocketBook, PocketBook Sync, Книги по email, ReadRate, PocketNews, Scribble, Браузер, Галерея, Нотатки, Калькулятор, Косинка, Магазин, Словник, Судоку, Шахи	Браузер, магазин книг, словник	Словник, водонепроникний IPX8	Браузер, магазин книг, словник	Сильна
Наявність українських сертифікатів	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
Bluetooth	+/-	-	+	-	+	Слаба
Wi-fi	+/-	+	+	+	+	Нейтральна

Джерело: побудовано автором на основі даних [38, 40, 41, 42]

Проаналізувавши таблицю, можна виділити декілька переваг та недоліків техніко-економічних характеристик нашого товару над конкурентами. Сильні сторони – це матеріал корпусу, формати книг та додаткові функції, а слабкі – це система Bluetooth, все інше – це нейтральна сторона. В основному наш товар та товари конкурентів мають однакові характеристики, тому для створення конкурентних переваг слід акцентувати свою увагу на перевагах, та вдосконалювати ті характеристики, за якими ми поступаємось конкурентам.

Постачальники.

Бар'єри проникнення: мито на імпорту продукцію; впізнаваність ТМ; витрати, пов'язані з отримання сертифікатів якості.

Фактори, що обумовлюють силу постачальника: умови поставки; відповідність якості сировини її ціні; з начення розмірів поставок для постачальника

Враховуючи специфіку роботи компанії на території України, важко виконати аналіз постачальників. Слід зауважити той факт, що виробництво продукції компанії зосереджено на заводах, розташованих у Китаї. Саме ці заводи та фабрики займаються вибором основних постачальників. Єдиний постачальник, якого можна виділити, є компанія E-ink.

Посередники.

Як згадувалось раніше, реалізацію своєї продукції в Україні компанія здійснює трьома шляхами. Невеликим власним продажем (інтернет-сайт) та через двох головних дистриб'юторів.

1. Торгові посередники:

1) *ПІДПРИЄМСТВО ЗІ 100% ІНОЗЕМНОЮ ІНВЕСТИЦІЄЮ "МОНБЛАН"*

Скорочена назва: ПП "МОНБЛАН"

Код: 32671445

Директор: Дегода Олександр Сергійович

Статус: зареєстровано

Адреса реєстрації: 01034, м.Київ, Шевченківський район, ВУЛИЦЯ
ПРОРІЗНА, будинок 23-Б

2) *ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕХНІКА ДЛЯ БІЗНЕСУ"*

Код: 22396671

Адреса: 79041, Львівська обл., місто Львів, Залізничний район, ВУЛИЦЯ
ГОРОДОЦЬКА, будинок 154

Директор: Молочник Ростислав Богданович

Стан: зареєстровано

Основний вид діяльності: 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами,
периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням

Власники на 17.12.2018:

Шуптар Олег Володимирович , внесок — 147 000 грн, 49%

Блажиєвський Орест Лаврентійович , внесок — 90 000 грн, 30%

Чопоров Микола Петрович , внесок — 63 000 грн, 21%

2. Фінансово-кредитні посередники:

Укрексімбанк (повна назва: Публічне акціонерне товариство «Державний експортно-імпортний банк України») — український банк та універсальна кредитно-фінансова установа, 100% акцій якої належить державі в особі Кабінету Міністрів України. Заснований Урядом України в 1992 році з метою реалізації державної політики в сферах промисловості, зовнішньої торгівлі, економіки та фінансів. Чисті активи банку станом на 1 січня 2018 року становили 171 мільярд гривень, за їх розмірами Укрексімбанк посідає третє місце серед усіх банків України. За розмірами вкладів юридичних осіб банк займає перше місце.

За даними британського журналу The Banker, у 2014 році Укрексімбанк посідав одинадцяту позицію в рейтингу найбільших банків Центральної та Східної Європи та 388-у в рейтингу топ-1000 світових банків. Головний офіс Укрексімбанку розташований у Києві. У 2017 році банк отримав чистий прибуток в розмірі 929 мільонів гривень, у попередньому 2016 році були збитки на 1 мільярд грн.

3. Логістичні посередники:

«Нова Пошта» — це заснована у 2001 році українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу.

Мережа «Нова пошта» складається з понад 2300 відділень, 1400 поштоMATів для видачі/прийому посилок та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів. За 2017 рік компанія доставила по Україні понад 145 млн відправлень.

Контактні аудиторії:

Фінансові установи: UBS (швейцарська глобальна фінансова компанія); Укрексімбанк; Страхова компанія ІНГО Україна. Також RocketBook користується послугами компанії «Про-Консалтинг» та компанії GfK. Та державні установи:

податкова служба; служба пожежної безпеки; санепідемстанція; міністерство інтелектуальної власності тощо.

Далі наведемо фактори мікросередовища (табл. 1.12)

Таблиця 1.12 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Підвищення темпу росту ринку	Збільшення обсягів продажів, або збільшення частки ринку.	
2	Загальна digital-ізація суспільства в Україні	Збільшення аудиторії кінцевих клієнтів, що веде до збільшення попиту.	
3	Удосконалення процесів виробництва	Зменшення собівартості та строків виробництва.	
4	Високий попит на знання через книжки	Незважаючи на падіння попиту на знання через книжки цей попит все ще є дуже високим.	
5	Розвиток нових технологій та інновацій	Розширення асортименту та модельного ряду пристроїв.	
6	Безпека зору	Відсутність шкідливого впливу на зір.	
7	Надання переваги «вітчизняній» продукції	Коріння компанії є українським. Через значне підвищення національної свідомості можливе збільшення обсягів продажів.	
8	Розширення ринків збуту	Максимальне покриття аудиторії читачів	
9	Членство в провідних міжнародних організаціях	Мати постійну інформованість про зміни в технологічному процесі та позиціонувати себе	
10	Інформованість аудиторій про продукт та виробників	Зменшення витрат на інформованість споживачів, збільшення обсягів продажів	
11	Впровадження Інтернет-реклами	За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії.	
12	Стимулювання збуту	Збільшення вихідної цінності товару та пряме стимулювання купівельної активності споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.	

Продовження таблиці 1.12

13	Впровадження власних продажів	Наявність безпосереднього контакту між покупцем і продавцем. Безпосередня орієнтація на цільові ринки і типи споживачів.	
14	Налагодження комунікацій в соціальних мережах зі своїми споживачами	Детальне сегментування аудиторії і взаємодія з кожною окремою групою. З перших вуст будемо дізнаватися, що подобається нашій аудиторії і що її турбує.	

Джерело: побудовано автором

Варто зазначити, що компанія має велику кількість можливостей для підприємства. Для здобуття більш сильної та стійкої позиції на ринку у компанії виникає потреба працювати над своїми слабкими сторонами.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «Грін Дата»

Для ТОВ «Грін Дата» в першу чергу необхідно визначити головні переваги та недоліки – сильні та слабкі сторони, якими дане підприємство наділене, щоб в подальшому мати змогу визначити та вирішити поставлену нами маркетингову управлінську проблему для ТОВ «Грін Дата» з метою покращення політики просування ТМ «RocketBook» на ринку побутової електроніки України.

У цьому пункті будуть показані головні висновки за результатами аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Грін Дата», а саме:

- покажемо зведену таблицю факторів маркетингового середовища;
- проведемо аналіз сильних та слабких сторін підприємства;
- проведемо перехресний аналіз можливостей і загроз;
- зазначимо основні причини виникнення маркетингової управлінської проблеми.

Ми провели детальний аналіз факторів середовища, в якому функціонує компанія. Підсумовуючи, впливові фактори маркетингового середовища зведемо в табл. 1.13.

Таблиця 1.13 - Зведена таблиця факторів маркетингового середовища

№	Фактор	Можливість	Загроза
1	Стійкі та стабільні відносини з КНР	Відкритий ринок для аналогічних товарів більш мілких виробників. Можливість появи фейкових або підроблених товарі компанії.	Можливість експорту продукції за зниженими тарифними ставками, митом, та загальні ліберальні відносини.
2	Еволюція програмного забезпечення		Додавання нових функцій через програмний код. Впровадження нових функцій.
3	Нові технології виробництва.	Розширення асортименту та модельного ряду пристроїв.	Більш висока швидкість виробництва. Зниження собівартості. Підвищення якості товару.
4	Зростання вартості енергії.	Збільшення собівартості виробництва.	Розробка і використання енергозберігаючих технологій, оскільки це знижує їх залежність від стану нафтового ринку.
5	Посилення державного регулювання у використанні природних ресурсів.	Значне збільшення вартості комплектуючих та можлива їх недоступність. Значне збільшення собівартості виробництва.	
6	Природні катаклізми.	Іноді бувають значні затримки у виробничому процесі через природні катаклізми – землетруси, тайфуни та урагани у КНР.	

Продовження таблиці 1.13

№	Фактор	Можливість	Загроза
7	Популярність читання		Збільшення попиту серед читаючого населення України.
8	Офіційне входження на ринок пристроїв торгової марки Amazon		Дуже негативно вплине на основні показники компанії, а також, можливо, знищить інших мілких конкурентів.
9	Зростання курсу валют		Різде зниження попиту на електронні книжки.
10	Підвищення темпу росту ринку	Збільшення обсягів продажів, або збільшення частки ринку.	
11	Загальна digital-ізація суспільства в Україні	Збільшення аудиторії кінцевих клієнтів, що веде до збільшення попиту.	
12	Удосконалення процесів виробництва	Зменшення собівартості та строків виробництва.	
13	Високий попит на знання через книжки	Незважаючи на падіння попиту на знання через книжки цей попит все ще є дуже високим.	
14	Розвиток нових технологій та інновацій	Розширення асортименту та модельного ряду пристроїв.	
15	Низька швидкість реакції на появу інновацій		Зміна уподобань людей
10	Підвищення темпу росту ринку	Збільшення обсягів продажів, або збільшення частки ринку.	
11	Загальна digital-ізація суспільства в Україні	Збільшення аудиторії кінцевих клієнтів, що веде до збільшення попиту.	

Продовження таблиці 1.13

№	Фактор	Можливість	Загроза
16	Безпека зору	Відсутність шкідливого впливу на зір.	
17	Надання переваги «вітчизняній» продукції	Коріння компанії є українським. Через значне підвищення національної свідомості можливе збільшення обсягів продажів.	
18	Розширення ринків збуту	Максимальне покриття аудиторії читачів	
19	Членство в провідних міжнародних організаціях	Мати постійну інформованість про зміни в технологічному процесі та позиціонувати себе	
20	Інформованість аудиторій про продукт та виробників	Зменшення витрат на інформованість споживачів, збільшення обсягів продажів	
21	Впровадження Інтернет-реклами	За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії.	
22	Стимулювання збуту	Збільшення вихідної цінності товару та пряме стимулювання купівельної активності споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.	
23	Впровадження власних продажів	Наявність безпосереднього контакту між покупцем і продавцем. Безпосередня орієнтація на цільові ринки і типи споживачів.	
24	Налагодження комунікацій в соціальних мережах зі своїми споживачами	Детальне сегментування аудиторії і взаємодія з кожною окремою групою. З перших вуст будемо дізнаватися, що подобається нашій аудиторії і що її турбує.	

Джерело: побудовано автором

Проведемо підсумки проаналізованих сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз і викладемо отримані результати у таблиці SWOT-аналізу (табл. 1.14).

SWOT-аналіз - це метод стратегічного планування, який використовується в різних напрямках і відділах бізнесу. Методика SWOT-аналізу полягає в тому, щоб визначити внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на нашу компанію і розділити їх по 4-м основними категоріями [1]:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

S – Strengths. Сильні сторони товару або послуги. Такі внутрішні характеристики компанії, які забезпечують конкурентну перевагу на ринку або більш вигідне становище порівняно з конкурентами, іншими словами ті області, в яких товар компанії відчуває себе краще і стабільніше конкурентів.

Значення сильних сторін для компанії в стратегічному плануванні: за рахунок сильних сторін компанія може збільшувати рівень продажів, прибутку і частку на ринку, сильні сторони забезпечують вигірне становище товару або послуги в порівнянні з конкурентами. Сильні сторони необхідно постійно зміцнювати, покращувати, використовувати в спілкуванні зі споживачем ринку.

W – Weaknesses. Слабкі сторони або недоліки товару або послуги. Такі внутрішні характеристики компанії, які ускладнюють зростання бізнесу, заважають товару лідирувати на ринку, є неконкурентоспроможними на ринку.

Значення слабких сторін для компанії в стратегічному плануванні: слабкі сторони компанії заважають зростанню продажів і прибутку, тягнуть компанію назад. За рахунок слабких сторін компанія може втратити частку ринку в довгостроковій перспективі і втратити конкурентоспроможність. Необхідно відстежувати області, в яких компанія не досить сильна, покращувати їх, розробляти спеціальні програми для мінімізації ризиків впливу слабких сторін на ефективність компанії.

O – Opportunities. Можливості компанії - сприятливі фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на зростання бізнесу в майбутньому. Значення можливостей ринку для компанії в стратегічному плануванні: можливості ринку уособлюють джерела зростання бізнесу. Можливості необхідно аналізувати, оцінювати і розробляти план заходів по їх використанню з залученням сильних сторін компанії.

T – Threats. Загрози компанії - негативні фактори зовнішнього середовища, які можуть послабити конкурентоспроможність компанії на ринку в майбутньому і привести до зниження продажів і втрати частки ринку. Значення ринкових загроз для компанії в стратегічному плануванні: загрози означають можливі ризики компанії в майбутньому. Кожна загроза повинна бути оцінена з точки зору ймовірності виникнення в короткостроковому періоді, з точки зору можливих втрат для компанії. Проти кожної загрози повинні бути запропоновані рішення для їх мінімізації.

Сильні і слабкі сторони залежать від внутрішньої організації бізнесу: продаж, процесів, команди. Можливості та загрози стосуються зовнішнього оточення бізнесу - ринку, конкурентів, постачальників.

За допомогою SWOT-аналізу можемо визначити основні перешкоди для діяльності компанії і можливі шляхи їх подолання для ТОВ «Грін Дата».

SWOT-аналіз треба проводити з таких причин:

- щоб визначити сильні і слабкі сторони компанії, виявити нові можливості і загрози;
- знайти спосіб нейтралізувати недоліки за рахунок переваг;
- відкоригувати стратегію з просування бізнесу;
- оцінити рентабельність проекту в нинішніх реаліях;
- провести розвідку галузі та зміцнити конкурентні переваги;
- проаналізувати внутрішній потенціал компанії, визначити можливі проблеми і розробити стратегію щодо їх ліквідації;
- вжити заходів щодо захисту від найкритичніших загроз.

З точки зору формування стратегії сильні сторони підприємства важливі, оскільки вони можуть бути використані як основа антикризової стратегії. Якщо їх недостатньо, менеджери підприємства повинні терміново створити базу, на якій ця стратегія ґрунтується. У той же час успішна антикризова стратегія спрямована на усунення слабких сторін, які сприяли кризовій ситуації.

Ринкові можливості і загрози також багато в чому визначають антикризову стратегію підприємства. Для цього оцінюються всі можливості галузі, які можуть забезпечити потенційну прибутковість підприємства, і загрози, що негативно впливають на підприємство. Можливості та загрози не лише впливають на стан підприємства, але і вказують, які стратегічні зміни треба зробити. Антикризова стратегія повинна враховувати перспективи, які відповідають можливостям і забезпечують захист від загроз [1].

Наведемо результати проведеного SWOT-аналізу для компанії у підсумковій таблиці нижче (табл.1.14).

Таблиця 1.14 – SWOT-аналіз

<p><u>Сильні сторони:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - широкий модельний ряд; - досвід роботи на ринку (з 2007 року); - кваліфіковані кадри; - сучасне обладнання; - можливість придбати продукт у кожному місті та в кожному магазині; - наявність необхідного; бюджету для реклами. 	<p><u>Слабкі сторони:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - відносно висока ціна на ринку; - низька швидкість реакції на появу інновацій; - майже повна відсутність власних продажів; - відсутність ефективної реклами; - слабка проінформованість людей про ТМ «PocketBook»; - недостатньо розвинені інформаційні ресурси (соціальні мережі, сайт).
<p><u>Можливості:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - впровадження рекламної кампанії (фактор: постановка бізнес-цілей, наявність необхідного бюджету); - збільшення обсягів продажу. 	<p><u>Загрози:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - падіння платоспроможності (фактор: економічна криза); - зменшення частки ринку (фактор: валютні коливання);

Продовження таблиці 1.14

<u>Можливості:</u>	<u>Загрози:</u>
<ul style="list-style-type: none"> - продукції (фактор: широкий модельний ряд); - збільшення прихильності до продукту (фактор: нові сучасні технології); - можливість просування через Інтернет (фактор: наявність необхідного бюджету). 	<ul style="list-style-type: none"> - зміна уподобань людей (фактор: низька швидкість реакції на появу інновацій); - надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів (фактор: валютні коливання).

Джерело: побудовано автором

Наша компанія має багато сильних сторін, але виходячи із слабких сторін ми бачимо що в компанії слабо розвинена політика просування. За допомогою правильного використання наявних можливостей можна уникнути впливу слабких сторін та подолати загрози.

Далі проведемо перехресний SWOT-аналіз (табл. 1.15). В ньому ми зіставимо загрози з сильними і слабкими сторонами підприємства, також зіставимо можливості із сильними та слабкими сторонами компанії.

Перехресний SWOT-аналіз включає в себе попарне порівняння характеристик з чотирьох секторів: сильні, слабкі сторони, загрози, можливості. Підсумок аналізу - створення плану заходів щодо попередження можливих ризиків і нівелюванні слабких сторін компанії.

Для того, щоб зробити перехресний SWOT-аналіз, в першу чергу, потрібно провести чіткий аналіз середовища. Для кожного переходу потрібно знати, як ставити цілі або створювати стратегії:

- сильні сторони із можливостями. За допомогою цих характеристик ми формуємо наступальну стратегію і створюємо план з розвитку конкурентних переваг;
- сильні сторони із загрозами. Тут результатом перехресного SWOT-аналізу стане визначення шляхів зниження ризиків, що виникають через зовнішні

чинники. Ми використовуємо сильні сторони компанії для розробки стратегії конфронтації;

- слабкі сторони із можливостями. Цілі аналізу цього сектора: створення стратегії посилення, розробка способів підвищення конкурентоспроможності. За рахунок наявних можливостей ми перетворимо слабкі сторони в сильні;
 - слабкі сторони із загрозами. Тут розробляється захисна стратегія для попередження та нівелювання ризиків. Підсумок аналізу слабких сторін і загроз - сформований список заходів, спрямованих на зниження або ліквідацію значущих ризиків;
- 1) Загрози – сильні сторони: Наявність вільних коштів може вирішити проблему падіння платоспроможності. Використання сучасного обладнання та кваліфіковані кадри забезпечать якість товару та збережуть частку ринку компанії. А додатковий сервіс допоможе залучити нових клієнтів та утримати вже існуючих. Сучасне обладнання допоможе зменшити собівартість продукту і трохи знизити ціну.
 - 2) Загрози – слабкі сторони: відносно висока ціна на ринку призведе до падіння платоспроможності. А відсутність власних продажів призведе до зменшення частки ринку. Через низьку швидкість реакції на появу інновацій та не налагоджену комунікацію в соціальних мережах зі своїми споживачами можемо не помічати зміну уподобань людей. Недостатні розвинені інформаційні ресурси не доносять до споживачів інформацію про продукт і тому рівень необізнаності не зменшується.
 - 3) Можливості – сильні сторони: кваліфіковані кадри та широкий модельний ряд дає змогу збільшити обсяги продажів. Глибина асортименту буде та використання сучасного обладнання допоможе при формуванні комунікації з показом виробничого процесу для посилення довіри споживачів до підприємства. Використання сучасного обладнання і нових технологій збільшить прихильність до продукту. Наявність необхідного бюджету для реклами дає змогу впровадити ефективні рекламні кампанії.

- 4) Можливості – слабкі сторони: через високу ціну на ринку компанії не вдасться збільшити обсяги продажів, а низька швидкість реакції на появу інновацій, навпаки, зменшить прихильність до продукту. Через недостатньо розвинені інформаційні ресурси буде складно реалізувати можливості просування та продажу через інтернет та соціальні мережі, а також комунікації, які можна сформуванати, будуть не такими ефективними.

Далі покажемо перехресний SWOT-аналіз в таблиці.

Таблиця 1.15 – Перехресний SWOT-аналіз

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1) Кваліфіковані кадри та широкий модельний ряд (S) + збільшення обсягів продажів (O). 2) Глибина асортименту та використання сучасного обладнання (S) + формування комунікації з показом виробничого процесу для посилення довіри споживачів до підприємства та збільшення прихильності до продукту. 3) Наявність необхідного бюджету (S) для реклами + змога впровадити ефективні рекламні кампанії (O). 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Наявність вільних коштів (S) + проблема падіння платоспроможності. (T). 2) Використання сучасного обладнання та кваліфіковані кадри (S) + зменшення частки ринку (T). 3) Додатковий сервіс (S) + втрата споживачів (T). 4) Сучасне обладнання (S) + надання споживачами переваги дешевшому товару конкурентів (T).
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1) Висока ціна на ринку компанії (W) + збільшення обсягів продажів (O). 2) Недостатньо розвинені інформаційні ресурси (W) + просування та 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Висока ціна на ринку (W) + падіння платоспроможності (T). 2) Відсутність власних продажів (W) + зменшення частки ринку (T).

Продовження таблиці 1.15

	3) продаж через інтернет та соціальні мережі, а також комунікації (O), збільшення обсягів продажу (O).	3) Низька швидкість реакції на появу інновацій (W) та не налагоджена комунікація в соціальних мережах зі своїми споживачами (W) + зміна уподобань людей (T). 4) Недостатньо розвинені інформаційні ресурси (W) + рівень необізнаності (T) та споживачами надаються переваги дешевшому товару конкурентів (T).
--	--	--

Джерело: побудовано автором

Основні симптоми виникнення маркетингової управлінської проблеми:

- Майже повна відсутність власних продажів;
- Відсутність ефективної реклами;
- Недостатньо розвинені інформаційні ресурси (соціальні мережі, сайт).

Отже, сутність маркетингової управлінської проблеми полягає в удосконаленні політики просування ТМ «PocketBook» в Україні.

Виходячи із умов, що склалися на ринку, та виявлених перспектив, компанії варто розглянути можливість покращення просування. Таким чином перед підприємством постала *маркетингова управлінська проблема*: удосконалення політики просування ТМ PocketBook в Україні. Маркетингове дослідження є необхідним для отримання інформації про удосконалення політики просування.

Висновки до розділу 1

В першому розділі ми детально описали основну діяльність роботи ТОВ «PocketBook» на ринку побутової електроніки України. Ми зробили детальний аналіз сильних та слабких сторін компанії. До сильних слід віднести

наступні: широкий модельний ряд, досвід роботи на ринку, кваліфіковані кадри, сучасне обладнання, потужні маркетингові компанії, налагоджена комунікація в соціальних мережах зі своїми споживачами, можливість придбати продукт у кожному місті та в кожному магазині. До слабких сторін слід віднести: відносно висока ціна на ринку, низька швидкість реакції на появу інновацій, майже повна відсутність власних продажів.

Також ми виявили, що на виникнення маркетингової управлінської проблеми та на шляхи її подолання впливає низка таких макроекономічних факторів: політико-правові, економічні, демографічні, природні, науково-технічні та культурні.

А саме:

1. Світове зростання витрат на оплату праці та закупівлю сировини, особливо у КНР.
2. Відсутність можливості швидко впроваджувати інновації та нові технології в продукцію компанії.
3. Постійне падіння читацької аудиторії та загального інтересу до «споживання знань» через книжки.
4. Складні, довготривалі та дорогі процедури розмитнення товарів.
5. Збільшення видатків на реалізацію товарів та підтримку торгівельних каналів.

На основі аналізу маркетингового середовища компанії, а саме: макросередовища, мезосередовища та мікросередовища ми виявили маркетингову управлінську проблему - удосконалення політики просування ТМ «PocketBook». З метою правильного визначення шляхів удосконалення політики просування ТМ «PocketBook», необхідно провести дане маркетингове дослідження та розробити список рекомендацій з метою вирішення маркетингової управлінської проблеми.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

Виходячи з вищезазначеної маркетингової управлінської проблеми, предметом дослідження являється удосконалення політики просування ТМ «PocketBook».

Сьогодні процес просування товару тривалий і складний, вимагає від компанії значних витрат. Тому відділ маркетингу підприємства повинен використовувати ефективно поєднання різних сучасних засобів маркетингової комунікації для просування продукції на ринок, з мінімальними витратами ресурсів, що визначає актуальність досліджень у цій галузі.

У широкому розумінні поняття "просування" тлумачиться синонімічно терміну "комунікація". Основна мета процесу просування товару - стимулювати попит. Коли компанія виводить на ринок свою нову продукцію, компанія сподівається, що цільові споживачі мають позитивно реагувати на повну та правдиву інформацію про товар, що поширюється компанією.

Дану проблематику в різних аспектах досліджували такі науковці, як: Юдіна Н. В. [15], Черненко О. В. [16], Лазько І. П. [16], Бажеріна К. В. [17], Гнітецький Є. В. [17] Писаренко Н. Л. [35], Лебеденко С. О. [36], Апаріна Н. А. [11], Бурілко О. С. [3], Ворона Л.М. [2], Гараніна І. І. [2], Данкеєва О. М. [4], Духновська Л. М. [5], Зозульов О.В. [6], Зуб Т.А. [6], Капферер Ж. Н. [14], , Мельничук Л.С. [7], Меша Л. С. [8], Носань Н.С. [9], Ониськів В. О. [10], Саухіна О.В. [5], Скригун Н.П. [1], Стеблянко І.О. [12], Хорешко В. В. [12], Шевцова А. [13] та ін.

Завдання процесу просування продукції [5]:

- задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;
- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;

- залучення нових клієнтів;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

При розробці стратегії просування необхідно враховувати властивості, якими наділений товар, матеріального та нематеріального характеру. Так, Дж. Бернет і С. Моріарті, 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.

Процес просування починається з постановки цілей усієї майбутньої кампанії. На цьому етапі надаються відповіді на питання: «Навіщо проводиться дана кампанія?», «Що вона дасть фірмі?». При цьому, необхідно переконатися в здатності комунікаційних заходів забезпечити досягнення вже поставлених цілей стосовно товару, що просувається підприємством на ринок. На підставі поставлених цілей, закладаються основи майбутнього рекламного бюджету, і розраховується його кількісні показники. За обмеженого бюджету, будь-яка помилка відразу ж є помітною. Виникає необхідність вирішувати проблему невідповідності поставленого завдання й виділеного бюджету [8].

Процес просування продукції на ринок включає також її фізичне переміщення від виробника до споживача, що визначає фізичну мету просування – постачання конкретної виробленої продукції в потрібне місце та в потрібний час із мінімальними витратами [5].

Маркетингова політика просування продукції підприємства – це один з головних засобів реалізації маркетингової стратегії, завдяки якій проводиться адекватна оцінка ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти (Рис. 2.1) [10].

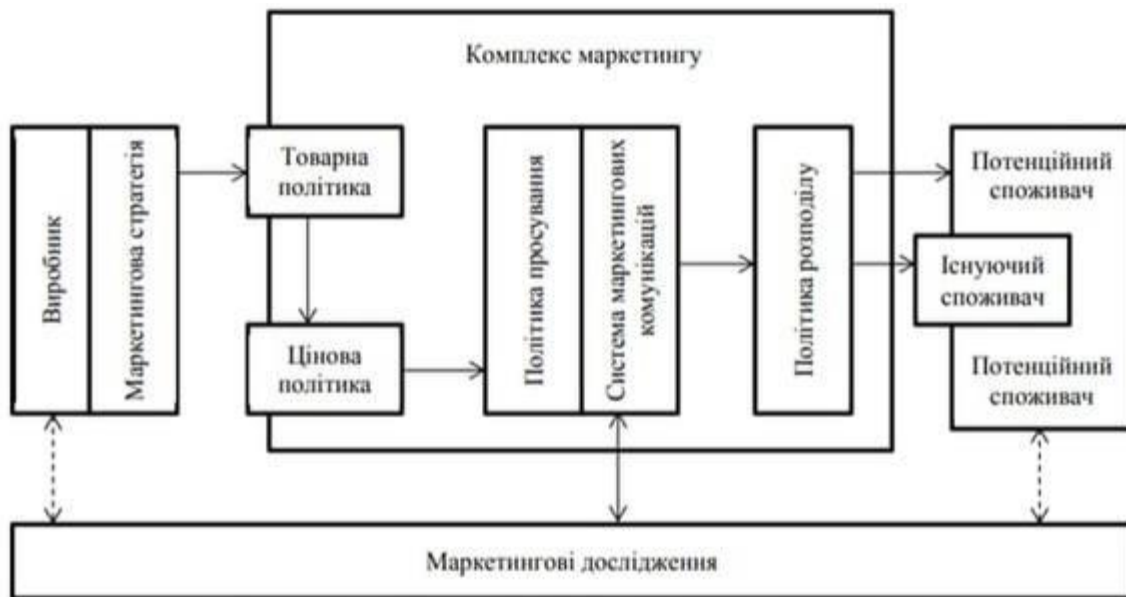


Рисунок 2.1 – політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві

Джерело: побудовано автором на основі даних [10]

Таким чином, просування продукції виступає специфічним діалогом між виробниками та споживачами, який здійснюється за допомогою інформаційно-переконливих дій та комерційної пропозиції підприємства. Основне призначення просування – це налагодити взаємозв'язки із споживачами шляхом різноманітних засобів маркетингової комунікації. Сутність поняття просування продукції визначається через стимулювання попиту з метою зростання прибутку підприємства.

Кожне підприємство, потребує розробки програми просування товарів на ринок, яка передбачає певний курс дій товаровиробника. Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основним результатом яких має бути розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару. Отже, важливим є не тільки ефективність просування товару, а й ефективність управління просуванням товару, тому що дані показники взаємозалежні. З метою підвищення ефективності, програми просування доцільно розробляти спеціально для окремого ринку або для окремих

клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Це свідчить про тісний зв'язок між процесом просування та комунікаційним процесом у маркетингу. Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів [13].

Ефективне просування має важливе значення для отримання успіху на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Реклама є одним з найвпливовіших компонентів комплексу маркетингових комунікацій, особливо на споживчому ринку. Створити уявлення про компанію, її товари або послуги, а тим більше сформувати лояльне ставлення до них є непростим завданням. Ситуація ускладнюється, з одного боку, доступністю будь-яких сучасних інструментів для усіх учасників ринку, тобто і для найближчих конкурентів, а з другого боку, стомленістю споживачів від значного інформаційного тиску, що заважає їх сприйняттю. Саме тому на сьогоднішній день реклама – це витончений механізм впливу на споживача, плануванню, розробці, організації та контролю за яким підприємствами приділяється значна увага [16].

Велика кількість маркетингових компаній пропонують ринку послуги з організації рекламних кампаній та оцінку результативності та ефективності після їх проведення. Але найчастіше це стандартизовані послуги, які передбачають розрахунки набору загальноприйнятих показників, та не враховують специфіки історії діяльності підприємства на ринку, рекламної діяльності конкурентів, змін у часі переваг споживачів [60].

В цілому успіх рекламної кампанії залежить від вірного вибору носіїв реклами та від власне змісту рекламного звернення. Як зазначає відомий вітчизняний фахівець в галузі реклами Ромат Є. В., правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, скільки потенційних споживачів досягне сигнал, яким буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати [61].

Маркетингові комунікації (МК) являють собою ефективний засіб впливу компанії на ринок, оскільки можуть впливати на емоційний стан цільової

аудиторії і стимулювати споживачів до купівлі товарів. Застосування маркетингових комунікацій дозволяє формувати і змінювати ставлення споживчої аудиторії до компанії і пропонованого їй товару, що обумовлює необхідність вивчення даної сфери підприємницької діяльності [17].

До найбільш відомих елементів комплексу (міксу) маркетингових комунікацій (КМК) відносять: рекламу, стимулювання продажів, (зв'язки з громадськістю), особисті продажі. Перераховані елементи комплексу маркетингових комунікацій прийнято вважати основними, оскільки на них традиційно виділяється більша частина маркетингового бюджету (від 5% до 20% обігових коштів компаній). Разом з тим, у сучасній науці і практиці, спостерігається тенденція до застосування інших засобів маркетингових комунікацій, таких як: прямий маркетинг, спонсорство, електронні засоби, внутрішні комунікації, брендінг, виставкова діяльність тощо [17].

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій вважаємо необхідним застосовувати інтегрований підхід до їх планування і використання. Основою такого підходу є забезпечення узгодженості дій усіх засобів маркетингових комунікацій в рамках єдиної стратегії для досягнення поставлених маркетингових та корпоративних цілей.

Використання інтегрованого підходу забезпечує наступні переваги:

- єдине творче оформлення маркетингового повідомлення для цільового ринку;
- максимальна послідовність повідомлень;
- ефективне використання всіх засобів МК;
- більш точна направленість повідомлень на ринок;
- підвищення ефективності внутрішніх і зовнішніх комунікацій та взаємовідносин;
- економія витрат і ефективне використання ресурсів [17].

Серед головних елементів для ТМ «PocketBook» доцільно виділити такі, як:

Реклама, яка є зв'язуючим елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно знати ринок, мати

у своєму розпорядженні певний мінімум відомостей про стан попиту і пропозиції. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх купівлі і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим — і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості [15].

Стрімкого поширення набуває використання нативної реклами компаніями, наприклад, пізнавальні публікації про товар в соціальній мережі Facebook, які не асоціюються у користувачів мережі з рекламою, а тому не викликають у читачів публікацій відторгнення, порівняно з традиційною рекламою.

Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. На практиці це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства. У сфері торгівлі важливим є включення цих товарів до свого асортименту для наступного їх продажу. Нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж [15].

Зв'язки з громадськістю (PR) має пряме відношення до поняття репутації (іміджу), а в результаті того, що ви робите та кажете, а також, що говорять про вас. Таким чином, PR – комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільної думки, репутації компанії та іміджу її марок, досягнення бізнес-цілей компанії. Але основним напрямом застосування PR, як інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій, є формування позитивного іміджу і репутації компанії. А саме: формування іміджу компанії як соціальновідповідального бізнесу, що діє в конкретній країні, регіоні; формування іміджу компанії як спонсора значимих культурних, спортивних та суспільних заходів та програм; здійснення добродійної діяльності тощо [3].

Особистий (персональний) продаж – це усне представлення своєї продукції під час розмови з одним чи декількома перспективними покупцями з метою подальшого продажу або отримання замовлення. Цей засіб маркетингових комунікацій вважається одним з найефективніших для підприємств, які

здійснюють свою діяльність на ринку організованих покупців, зокрема на ринку промислової продукції [9].

Прямий маркетинг відрізняється від інших інструментів маркетингових комунікацій тим, що, по-перше, ті, хто використовують прямий маркетинг, звертаються для розповсюдження товару безпосередньо до споживача. По-друге, комунікації в формі прямого маркетингу призначені, щоб викликати зворотну реакцію, а не задля укріплення іміджу компанії [3].

Далі наведемо універсальну схему процесу комунікації зі споживачами (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 - Процес комунікації зі споживачами

Джерело: побудовано автором на основі [35]

Вибір стратегії МК має узгоджуватись зі стратегією маркетингу та корпоративною стратегією компанії. Вибір елементів МК залежить від цілого ряду чинників: особливостей цільового ринку та продукту, поінформованості споживачів, конкретних умов, що склалися на ринку, які мають бути досліджені на попередньому етапі запропонованого алгоритму. Кожен з елементів МК має свої переваги та недоліки, основні з яких наведено у таблиці 2.1 [17].

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки основних елементів МК

<i>Елемент МК</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Реклама</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ефективний засіб широкого охоплення аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> - високі абсолютні витрати; - складно досягти ефективного зворотного зв'язку
<i>Особистий продаж</i>	<ul style="list-style-type: none"> - миттєвий зворотний зв'язок; високий рівень переконливості; - можливість вибору цільової аудиторії; - можливість надання комплексної інформації 	<ul style="list-style-type: none"> - найвища вартість одного контакту; - ефективність залежить від конкретного продавця
<i>Зв'язки з громадськістю</i>	<ul style="list-style-type: none"> - джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживача 	<ul style="list-style-type: none"> - складно досягти співробітництва зі ЗМІ; - складно контролювати хід кампанії
<i>Стимулювання збуту</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ефективне спонукання до швидкої купівлі; - гнучкість 	<ul style="list-style-type: none"> - значна можливість для зловживань; - може викликати війни просування; - легко копіюється
<i>Прямий маркетинг</i>	<ul style="list-style-type: none"> - можливість швидко підготувати повідомлення; - довгострокові відносини з клієнтом 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження реакції споживача; - значні витрати на ведення баз даних

Джерело: побудовано автором на основі даних [17]

Серед сучасних інструментів просування товару з-поміж інших виокремлюють: Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу та багато інших [15].

Інтернет-маркетинг є сучасним видом маркетингу, який складається з традиційних елементів (товару, розподілу, просування та маркетингових досліджень), реалізованих шляхом використання різних засобів мережі Інтернет у дистанційному режимі, і завдяки цьому дозволяє забезпечити можливість зменшення тривалості, вартості та якості виконання всіх маркетингових процесів. Інтернет-маркетинг включає маркетингові дослідження, товарну, цінову, розподільчу та комунікативну політику. Відповідно до світової практики, Інтернет-маркетинг є повноцінним комплексом, до якого входить не лише банерна реклама та PR, але й методика здійснення маркетингових досліджень в Інтернет мережі, наприклад, дослідження попиту та споживачів, вивчення

алгоритму створення і забезпечення максимальної результативності рекламної кампанії тощо.

Брендинг є елементом маркетингової діяльності, що охоплює створення споживчого уявлення, є елементом репутації підприємства та формує відношення цільового сегменту ринку до бренду.

Брендинг товару підприємства свідчить не лише про спроможність виробника та продавця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й, певною мірою, характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендінг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця, і не лише сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару [7]. Ж.-Н. Капферер зауважує, що відмітки про якість є інструментом просування товару на ринку. Вони відображають відмінну концепцію якості – промислову і наукову. Знаки якості формують вертикальну сегментацію, яка складається з різноманітних ступенів якості. [14].

Серед найпопулярніших методів просування брендів компаніями є використання соціальних платформ (Twitter, Instagram, Youtube тощо). Цей метод характеризується низькою вартістю, охопленням великої аудиторії потенційних споживачів, високою швидкістю доставки інформації цільовому споживачеві. Цей метод дозволяє створювати та розповсюджувати контент про бренд, який поширюється не компанією, а користувачами соціальних мереж, щоб, наприклад, обговорювати нові продукти відеоблогерів на каналах Youtube, демонструвати спосіб життя споживачам, включаючи їх покупки, подорожі тощо. Такі соціальні мережі, як Instagram, Twitter, Facebook та інші, є ідеальною платформою для реалізації вищезазначеного.

Одним із маркетингових інструментів збільшення обсягів реалізації є *франчайзинг* – організація бізнесу, за якого власник бренду (франчайзер) передає підприємцю чи компанії (франшизі) право на продаж продукту або послуг під

своєю торговою маркою. Натомість франшиза зобов'язується працювати за задалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. Інший плюс франчайзингу для компанії-брендовласника полягає в підвищенні популярності торгової марки. Окрім того, франчайзинг може допомагати заощадити на маркетингу. Франшиза ж отримує технологію, яка працює і приносить прибутки, відомий покупцям бренд. Одним з головних недоліків франчайзингу, який впливає на підприємницьку діяльність головної компанії, тобто на її репутацію і визнання товарного знаку, є негативний вплив, який можуть чинити погано працюючі франчайзингові підприємства. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. І якщо яка-небудь франшиза не досить добре веде свій бізнес (наприклад, реалізує товар, невідповідний встановленим стандартам якості головної організації), то це негативно впливатиме на всю франчайзингову систему [2].

Телемаркетинг – це вид прямого маркетингу, за якого спілкування продавця і покупця відбувається за допомогою засобів телефонії. Телекомунікації, також електров'язок – передавання, випромінювання або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень та звуків або повідомлень будь-якого типу дротовими засобами, радіо, оптичними або іншими електромагнітними системами. До телекомунікаційних мереж можна віднести: телефонні мережі; радіомережу; телевізійні мережі; комп'ютерні мережі (Інтернет). Телемаркетинг переживає подальшу трансформацію в результаті широкого зростання кількості телефонів. Частково причиною того стало падіння цін на підключення завдяки ринковій конкуренції, частково – за рахунок швидкого розвитку мобільного телефонного зв'язку [6].

Мерчандайзинг – це комплекс маркетингових засобів, технік та інструментів, спрямованих на надання товарам найбільшої привабливості, які допомагають споживачеві прийняти рішення про купівлю у місті продажу. Для ефективної дії мерчандайзингу використовуються інструменти, які відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність

мерчандайзингу та широкий набір інструментів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару. Для ефективного впливу на покупців необхідно використовувати не тільки існуючі засоби, а й компанувати з них такі елементи, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед товарів конкурентів. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти в йому прийнятті рішення щодо купівлі [4].

У зв'язку з активним розвитком вітчизняної економіки, популярності набувають VTL-технології (непряма реклама), які, у свою чергу, підвищують ефективність ATL-реклами (пряма реклама). Найефективнішими є лазерні проекції на хмари, скульптурні інсталяції, геомаркетинг, фонтанні принтери, кінопроекції на споруди, реклама на предметах (на візках, квитках, пакетах, яйцях, листівках, підлозі тощо). Одними з революційних методів просування товарів вважають запатентовану технологію розміщення реклами на орбітах біля Землі, застосування 3D-реклами, рекламу на повітряних кулях, надписи на небі, реклама у вигляді мультиплікацій, яка була втілена в життя на даний час лише у Нью-Йорку тощо [15].

Модель адаптивної рекламної компанії по аналогії з [56] представляють у вигляді ієрархії носіїв реклами, що містить набір механізмів реклами, інформаційних і рекламних матеріалів, розташування і переміщення яких виконується відповідно до цільової функції (рейтингом бренду). Рейтинг бренду розраховується виходячи з експертних оцінок, що адаптуються, які коректуються в процесі рекламної компанії на основі аналізу інформаційних полів ієрархії нейронних і нейро-нечітких мереж, що входять в адаптивну модель рекламної компанії [36].

На нижніх рівнях ієрархії нейронних і нейро-нечітких мереж вирішують задачу класифікації інтересів по сукупності ознак сприйняття реклами, що носять неповний і не цілком достовірний характер. НМ нижніх рівнів, виходячи з досвіду експертів, реалізують систему нечітких правил, яка описує процес логічного

виводу, використовуючи нечіткі посилки у вигляді векторів ознак сприйняття реклами.

На верхніх рівнях ієрархії для кожної реклами використовують результати класифікації інтересів у вигляді посилки для системи нечітких предикативних правил логічного виводу для формування висновків - відповідностей «інтереси-МР». Вирішується завдання класифікації механізмів реклами по вектору нечітких ознак сприйняття реклами. НМ після навчання відображають достовірність задоволення інтересів, що входять в окреме правило, відповідним МР.

Адаптивні властивості компанії реалізуються через здібність НМ до класифікації і кластеризації об'єктів аналізу; нечіткий логічний висновок, який дозволяє використовувати досвід експертів у вигляді системи нечітких предикативних правил логічного виводу для попереднього навчання нейро-нечіткої мережі; здібність інформаційного поля нейронних мереж до накопичення знань в процесі навчання і можливість спадкоємства досвіду шляхом перенесення інформаційних полів в нову модифікацію рекламної компанії.

Відображення системи нечітких предикативних правил логічного виводу в структурі нейро-нечітких мереж і їх подальше навчання на безлічі відомих інтересів цільової аудиторії дозволяють усунути суперечність системи нечітких предикативних правил і проаналізувати процес логічного виводу для корекції або синтезу системи нечітких предикативних правил засобів аналізу адаптивної рекламної компанії.

Механізм нечіткого логічного виводу може бути використаний при рішенні задачі класифікації нечітких вхідних векторів (інтересів) за допомогою нейро-нечіткого класифікатора. Вчення класифікатора робиться по алгоритмах адаптації нечітких НС на наборі векторів відомих інтересів відвідувачів сайту, що усуває із структури НМ незначущі зв'язки [57].

Адаптивна модель рекламної компанії супроводжується розробкою системи показників і методики оцінки ефективності інформаційних і рекламних механізмів і методики їх вживання для обчислень і візуалізації результатів

розрахунків для подальшого аналізу фахівцями з метою оптимізації розміщення механізмів реклами і інформаційних матеріалів на рекламних носіях.

Система показників для оцінки ефективності механізмів реклами в ієрархії носіїв реклами, що враховує достовірність активації механізмів реклами і прибуток від задоволення інтересів цільової аудиторії може бути побудована аналогічно оцінним показникам інформаційних ресурсів і безпеки ієрархічних систем [58, 59]. При оптимізації розміщення рекламних матеріалів використовують матриці експертних оцінок, що адаптуються, для зіставлення безлічі інтересів цільової аудиторії з прибутком від місця розташування механізмів реклами [36].

Політика просування відповідає за формування комплексу просування, що включає в себе рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг і програми просування.

Інноваційні методи просування продукції на ринок дозволяють компанії полегшити та пришвидшити процес просування, а також допомагають споживачам приймати рішення про покупку. Їх інновація цікавить багатьох споживачів і дозволяє значно збільшити тривалість перегляду реклами. Серед основних недоліків таких методів просування товару є те, що вони вимагають значних коштів та вкладень у їх розробку та впровадження.

Основною метою удосконалення просування товару є інтерес споживачів, який досягається різними способами, включаючи яскраву рекламну кампанію, яка миттєво запам'ятовується споживачем. Крім того, цієї ідеї можна досягти шляхом стимулювання збуту шляхом надання знижок, акцій, презентацій з метою збільшення попиту на нові товари. Впровадження цих заходів дозволить компанії поліпшити свої ринкові позиції та досягти своїх цілей.

З огляду на вищевикладене, можна зробити висновок про те, що політика просування, як одна з головних форм пристосування підприємства до швидких змін ринку, для ТМ «PocketBook» може бути удосконалена за наступними основними складовими політики просування:

- ідеологічна складова просування, імплементація стратегії позиціонування;

- рекламні кампанії (творчий меседж, засоби комунікації, т. ін.);
- комунікації між виробниками та посередниками;
- PR-заходи;
- власні продажі;
- стимулювання збуту;
- стимулювання споживачів (акції, знижки, бонуси тощо).

Також до сучасних засобів належить: брендинг, Інтернет-маркетинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчендайзинг та інші інноваційні інструменти.

Але який із наведених традиційних компонентів політики просування та як його слід вдосконалювати, повинні показати маркетингові дослідження. Результати дослідження, яке у формі практичних рекомендацій буде впроваджено компанією, у свою чергу, сприятиме досягненню найбільших результатів шляхом забезпечення постійної та ефективної взаємодії зі своїми цільовими замовниками, використовуючи або застосовуючи різноманітні засоби просування. Такі інструменти слугуватимуть певним голосом ТМ «PocketBook» і способом покращення комунікації між виробниками, посередниками та споживачами. Вони також сприяють збільшенню капіталу бренду, змінюючи при цьому його позиціонування та формуючи його імідж у свідомості споживачів.

2.2 Визначення цілей та задач дослідження

У цьому пункті дипломної роботи буде детально описана мета маркетингових досліджень для ТОВ «Грін Дата». Для цього визначимо такі компоненти:

Об'єктом дослідження є ринок побутової електроніки, а також діяльність ТОВ «Грін Дата».

Суб'єктами дослідження є діяльність компанії «PocketBook» на ринку побутової електроніки України, цільова аудиторія ТМ «PocketBook», діяльність

конкуrentів ТМ «PocketBook» (виробники електронних книжок, які займають велику частку ринку).

Предметом дослідження є політика просування компанії «PocketBook International SA» на ринку побутової електроніки в Україні.

Границі дослідження:

Запланований час дослідження – 31 день.

Досліджувана територія – Україна.

Продуктова лінія – електронні книжки середньої та високої цінової категорії

Ціль маркетингового дослідження: пошук шляхів удосконалення політики просування ТМ «PocketBook» в Україні.

Далі мета маркетингових досліджень буде детально описана за допомогою переліку необхідної інформації - розробка *дослідницьких завдань*, необхідних для окреслення інформації, яку потрібно отримати в ході маркетингового дослідження.

Цілі дослідження - це окремі, але взаємопов'язані блоки інформації, що складають цілі маркетингових досліджень.

Розробка цілей дослідження включає три компоненти:

1. Розробка та складання пошукових запитань для кожного пункту завдання;
2. Розробка гіпотез можливих відповідей на кожне пошукове запитання;
3. Визначення джерел інформації

У цій роботі використані джерела вторинної та первинної інформації. Вторинна інформація включає дані внутрішньої звітності ТОВ «Грін Дата», а також веб-сайти, включаючи пошукові системи та офіційні сайти конкурентів.

Первинна інформація буде збиратися шляхом опитування кінцевих споживачів за допомогою анкет, а також методом якісного дослідження.

Для досягнення поставленої цілі дослідження підприємству необхідно вирішити ряд завдань:

1. Сильні та слабкі сторони попередньої політики просування ТМ «PocketBook» з точки зору споживачів та посередників (реалізацію своєї продукції в Україні компанія здійснює трьома шляхами – невеликим

власним продажем (інтернет-сайт) та через двох головних дистриб'юторів: "МОНБЛАН" та ТОВ "ТЕХНІКА ДЛЯ БІЗНЕСУ").

2. Аналіз конкуренції на ринку.
3. Аналіз заходів політики просування конкурентів (проведених рекламних і PR кампаній, елементів стимулювання збуту, сутність творчого звернення, власні продажі).
4. Визначення комунікаційної ефективності просування.
5. Виокремлення споживчих мотивацій на електронні книги ТМ «PocketBook» на ринку побутової електроніки.
6. Аналіз ставлення споживачів до товару.

Таким чином, отримана інформація дасть змогу зрозуміти, які саме елементи споживчої мотивації відіграють важливу роль при здійсненні вибору щодо продукції, ці дані слід застосовувати при розробці стратегії позиціонування.

Для більш точного розуміння завдань маркетингових досліджень ми детально розробимо їх, розробивши блок пошукових запитань для кожного завдання, вони будуть наведені в таблиці. 2.1.

Таблиця 2. 1 – Завдання дослідження

<i>№ з/п</i>	<i>Завдання дослідження</i>	<i>Пошукові питання</i>	<i>Метод отримання та джерело інформації</i>	<i>Формат отриманої інформації</i>
1	Сильні та слабкі сторони попередньої політики просування ТМ «PocketBook» з точки зору споживачів та посередників	<p>Чи бачили споживачі колись рекламу електронних книжок ТМ «PocketBook»?</p> <p>В яких точках продажу споживачі помічали електронні книжки ТМ «PocketBook»?</p> <p>Чи помічали споживачі колись акції на продукцію ТМ «PocketBook»?</p>	ОКС	Опитування. Текстовий формат. Діаграми.

Продовження таблиці 2.1

<i>№ з/п</i>	<i>Завдання дослідження</i>	<i>Пошукові питання</i>	<i>Метод отримання та джерело інформації</i>	<i>Формат отриманої інформації</i>
2	Аналіз конкуренції на ринку.	Найближчий конкурент?	В(3)ВІ	Текстовий формат, перелік
		Як позиціонують себе конкуренти?		
3	Аналіз заходів політики просування конкурентів	Чи відомі споживачам марки-конкуренти?	ОКС	Опитування . Текстовий формат. Діаграми.
		Які канали комунікацій вони використовують?	В(3)ВІ	Текстовий формат.
		Який основний зміст комунікаційного повідомлення конкурентів?		
4	Визначення ефективності просування	Який з методів реклами є найпопулярнішим і чому?	В(3)ВІ	Текстовий формат.
		Чи звертають споживачі увагу на рекламу в соцмережах?	ОКС	Опитування . Текстовий формат. Діаграми.
		Що споживачів найбільше приваблює в рекламі?	В(3)ВІ	Текстовий формат.
5	Виокремлення споживчих мотивацій на електронні книги	На які характеристики споживачі звертають увагу при виборі електронної книжки?	ОКС	Опитування . Текстовий формат. Діаграми.

Продовження таблиці 2.1

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
	ТМ «RocketBook» на ринку побутової електроніки.	Критерії вибору товару клієнтами.	ОКС	Опитування. Текстовий формат. Діаграми.
6	Аналіз ставлення споживачів до товару.	Як споживачі приймають рішення про покупку товару?	ОКС	Опитування. Текстовий формат. Діаграми.
		Які є ризики для споживачів при покупці товару?		

ОКС – опитування кінцевих споживачів; В(З)ВІ – аналіз джерел внутрішньої (зовнішньої) вторинної інформації; ОЕ – опитування експертів.

Джерело: побудовано автором

Таким чином, сформувався і деталізувався хід маркетингового дослідження щодо вибору напрямків удосконалення політики просування ТМ «RocketBook» в Україні.

При проведенні дослідження, хід маркетингового дослідження було розроблено наступним чином:

1. Опитування кінцевих споживачів з метою виявлення сильних та слабких сторін попередньої політики просування ТМ «RocketBook» з точки зору споживачів та посередників.
2. Складання списку конкурентів.
3. Проведення кабінетних досліджень для аналізу результативності проведення рекламних кампаній конкурентів та компанії «RocketBook».
4. Аналіз вторинних джерел інформації для визначення стратегій позиціонування конкурентів.
5. Аналіз вторинних джерел інформації для визначення ефективності просування.

6. Виокремлення споживчих мотивацій на електронні книги ТМ «PocketBook» на ринку побутової електроніки.
7. Опитування кінцевих споживачів з метою виявлення ставлення споживачів до товару.
8. Аналіз власних можливостей і ресурсів (з отриманих вище результатів).

З цього можна сформулювати гіпотези, які необхідно перевірити у ході дослідження.

Перша гіпотеза – на основі отриманих результатів варто розробити та впровадити рекламну кампанію.

Друга гіпотеза – компанії «PocketBook» необхідно удосконалити політику просування.

В межах завдань дослідження були сформовані пошукові питання, наведені в таблиці вище.

Обґрунтування пошукових питань

Перше завдання дослідження – це сильні та слабкі сторони попередньої політики просування ТМ «PocketBook» з точки зору споживачів та посередників.

Пошукове питання №1. Чи бачили Ви колись рекламу електронних книжок ТМ «PocketBook»?

Відповідь на це питання буде отримана з опитування наших споживачів. Завдяки отриманим результатам, ми будемо знати, чи все ж таки доцільно буде впроваджувати рекламну кампанію.

Дану інформацію отримаємо з опитування кінцевих споживачів. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді з відсотками.

Пошукове питання №2. В яких точках продажу Ви помічали електронні книжки ТМ «PocketBook»?

Це питання необхідне для того, щоб дізнатися які творчі концепції були ефективними раніше.

Дану інформацію отримаємо з опитування кінцевих споживачів. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді з відсотками.

Питання до респондента опитування:

В яких точках продажу Ви помічали електронні книжки ТМ «PocketBook»?

- В магазинах побутової техніки
- В інтернеті
- І в магазинах, і в інтернеті
- Інше: _____

Пошукове питання №3. Чи помічали Ви колись акції на продукцію ТМ «PocketBook»?

Це питання необхідне для того, щоб дізнатися які творчі концепції були ефективними раніше.

Дану інформацію отримаємо з опитування кінцевих споживачів. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді з відсотками.

Питання до респондента опитування:

Чи помічали Ви колись акції на продукцію ТМ «PocketBook»?

- Так
- Ні

Друге завдання – аналіз конкуренції на ринку.

Пошукове питання №4. Найближчий конкурент?

Це питання необхідне для визначення найближчих конкурентів, щоб розуміти яку позицію на ринку ми займаємо та яку можемо займати у майбутньому.

Дану інформацію отримаємо із внутрішніх джерел. Інформація подається у текстовому форматі, у вигляді переліку з описом особливостей конкурента.

Пошукове питання №5. Як позиціонують себе конкуренти?

Дану інформацію отримаємо із внутрішніх джерел.

Це питання необхідно для того, щоб розглянути позиціонування конкурентів і зробити якісь корисні висновки, які атрибути вони використовують, побачити, що і наскільки успішно працює на цьому ринку.

Інформація подається у вигляді опису позиціонування кожного конкурента в текстовому форматі.

Третє завдання – аналіз заходів політики просування конкурентів.

Пошукове питання №6. Чи відомі споживчам марки-конкуренти?

Це питання необхідно для того, щоб розуміти наскільки впізнавальними є наші конкуренти.

Дану інформацію отримуємо з опитування кінцевих споживачів. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді з відсотками.

Питання до респондента опитування:

Про які з перелічених ТМ електронних книг Вам відомо?

- PocketBook
- DIGMA
- ONYX BOOX
- Amazon Kindle
- EVROMEDIA
- Інше: _____

Пошукове питання №7. Які канали комунікацій використовують?

Це питання необхідне для того, щоб дізнатися в яких каналах присутні конкуренти, і можливо виділити якісь канали, в яких вони не представлені.

Інформація подається у текстовому форматі, отримуємо перелік каналів для кожного конкурента.

Пошукове питання №8. Який основний зміст комунікаційного повідомлення?

Це питання необхідно, щоб з'ясувати, яку думку доносять конкуренти до споживачів і як споживачі реагують на неї, яким має бути зміст комунікації, щоб він спрацював. Для нас це треба дізнатися, щоб ми зробили висновки і не допустили помилок конкурентів.

Інформація подається у текстовому форматі для кожного конкурента.

Наступне завдання – визначення ефективності просування.

Пошукове питання №9. Який з методів реклами є найпопулярнішим і чому?

Це питання необхідно, для того, щоб дізнатися про ефективність тої чи іншої реклами. Для того, щоб ми використовували найефективнішу рекламу. Інформація буде подаватися у текстовому форматі.

Пошукове питання №10. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу в соцмережах?

Це допоможе зрозуміти як люди реагують на рекламу у соціальних мережах. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді з відсотками. Дану інформацію ми отримаємо за допомогою опитування споживачів.

Питання до респондента опитування:

Чи звертаєте Ви увагу на рекламу у соціальних мережах?

- Так, завжди
- Так, якщо мене цікавить товар, який рекламують
- Ніколи не звертаю увагу на рекламу

Пошукове питання №11. Що Вас найбільше приваблює в рекламі?

Це питання необхідне для того, щоб ми зробили таку рекламу, на яку люди звертають увагу. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді з відсотками. Дану інформацію ми отримаємо за допомогою опитування споживачів.

Питання до респондента опитування:

Що найбільше Вас приваблює в рекламі?

- Отримання корисної інформації, що допомагає приймати рішення
- Отримання інформації, яка підтримувала б Вашу думку щодо товару
- Використання в рекламному зверненні стимулу, який буде цікавий Вам
- Креативна реклама
- Нічого, не звертаю уваги на рекламу
- Інше: _____

Наступне завдання – це виокремлення споживчих мотивацій на електронні книги ТМ «RocketBook» на ринку побутової електроніки.

Пошукове питання №12. На які характеристики споживачі звертають увагу при виборі книжки?

Будуть отримані характеристики, що визначають причини вибору споживачами тої чи іншої книжки. Інформація подається у вигляді вже проранжованого списку характеристик товару, на які споживачі звертають увагу при виборі електронної книжки.

Питання до респондента опитування:

На які характеристики Ви звертаєте увагу при виборі електронної книжки?

- Якість
- Ціна
- Зручність
- Дизайн
- Гарантії
- Інше: _____

Пошукове питання №13. Критерії вибору товару клієнтами.

Це питання необхідне для визначення найбільш значимих критеріїв вибору товару клієнтами.

Питання до респондентів: Які з названих Вами критеріїв для Вас мають більше значення, а які - менше? (оберіть важливість від 0 до 5, де 0 - зовсім не важливо, 5 - дуже важливо)

- Якість
- Ціна
- Зручність
- Дизайн
- Гарантії

Інформація подається у вигляді вже проранжованого списку критеріїв вибору товару, також пояснення респондентів щодо свого вибору.

І останнім завданням буде аналіз ставлення споживачів до товару.

Пошукове питання №14. Як споживачі приймають рішення про покупку товару?

Це питання необхідне, для того, щоб зрозуміти, якою логікою керується споживач під час вибору товару та покупки. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді з відсотками. Дану інформацію ми отримаємо за допомогою опитування споживачів.

Питання до респондента опитування: Чи купили б Ви електронну книгу ТМ "RocketBook" без рекомендацій ваших знайомих або не читавши відгуки?

- Так
- Ні

Пошукове питання №15. Які є ризики для споживачів при покупці товару?

З цього питання ми дізнаємося сумніви та страхи споживачів при покупці товару, дана інформація допоможе сформувати ефективне комунікаційне повідомлення, яке зможе зменшити кількість їхніх сумнівів при покупці.

Дану інформацію отримаємо з опитування кінцевих споживачів. Інформація подається у вигляді кругових діаграм з розподілом частин діаграми на різні відповіді з відсотками.

Отже, за допомогою сформованих пошукових запитань, дослідницьких завдань, обраний спосіб відповіді на пошукове запитання в наступних пунктах буде відповідями на сформовані пошукові запитання та вирішення проблеми дослідження.

2.3 Планування та організація збору даних

Для вирішення поставленої раніше маркетингової управлінської проблеми для ТОВ «Грін Дата», враховуючи всі вищезазначені цілі маркетингового дослідження необхідно спланувати та організувати збір необхідної нам інформації.

У цьому пункті буде викладено обрану методологію отримання вторинної та первинної інформації в ході підготовки та проведення маркетингового дослідження для ТОВ «Грін Дата».

У процесі здійснення маркетингового дослідження були використані такі дані:

- Зовнішня вторинна інформація
- Внутрішня вторинна інформація
- Результати опитування споживачів

За допомогою збору та аналізу зовнішньої вторинної інформації ми з'ясуємо, хто є основними конкурентами компанії, з'ясуємо, за якими ознаками позиціонують себе конкуренти, також проаналізуємо заходи їх просування - визначимо, які канали комунікації вони використовують, які засоби комунікації вони використовують і основний зміст комунікаційних повідомлень найближчих конкурентів.

Вторинну інформацію збираємо із зовнішніх джерел. Джерела зовнішньої інформації представлені офіційними сайтами компаній, оглядами ринку побутової електроніки.

Вторинна інформація - це інформація, яка існує і була зібрана з різних джерел для інших цілей. Вторинні дані допомагають досліднику ознайомитись із ситуацією в галузі, з тенденціями змін обсягу продажів і прибутку, діяльністю конкурентів, досягненнями науки і техніки тощо [25].

Вторинні дані не є результатом спеціальних маркетингових досліджень. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні та зовнішні.

Розглянемо методи збору інформації та методи комунікації. В якості методів було обрано кабінетні дослідження та опитування кінцевих споживачів.

Охват одиниць сукупності буде здійснюватися за допомогою вибіркового дослідження. Підхід до формування вибірки: респондент повинен відповідати основним вимогам в окресленні цільової аудиторії, який зазначений вище.

Для завдань опитувань належить відповідь на питання чи в змозі компанія удосконалити політку просування при необхідності. Чи достатньо для цього ресурсів.

Кабінетні дослідження – це методи збору та оцінки існуючої маркетингової інформації, яка знаходиться у джерелах (зовнішніх та внутрішніх), підготовлених для інших цілей.

Проведення досліджень кабінетними методами має ряд переваг:

- Здійснюється швидко та недорого;
- Дозволяє ознайомитися з галуззю, відстежити основні тенденції ринку;
- Отримати дані, які фірма неспроможна зібрати самостійно;
- Використання декількох джерел, що дозволяє порівняти дані, виявити декілька підходів до рішення проблеми.

Недоліки кабінетних досліджень пов'язані з недоліками якості інформації, що використовується:

- Важко перевірити достовірність та надійність вторинної інформації;
- Вторинна інформація має низьку релевантність, може бути застарілою;
- Дані із різних джерел можуть бути не завжди співставними. [18]

Наступний етап нашого маркетингового дослідження – це збір первинної інформації. Для її отримання ми проводимо анкетне опитування серед кінцевих споживачів. Респондентами опитування будуть звичайні споживачі.

Анкетне опитування представляє собою таблицю з переліком питань, на які повинен надати відповіді респондент. Анкетування може бути проведене в усній (експедиційний засіб) або письмовій формі (самореєстрація). Анкета може бути розповсюджена шляхом особистого контакту або поштою (Internet).

Опитування за допомогою анкети дозволяє інтерв'юєру не забути про окремі питання, задати їх у необхідній послідовності, залучити до досліджень нових, тимчасових працівників, студентів, привернути увагу респондентів до спільного вирішення проблем у суспільстві та бізнесі. Важливою перевагою анкетування є можливість автоматизувати процес обробки і аналізу зібраної інформації за допомогою комп'ютерних програм і економіко-математичних методів. Також

анкетування, як інші методи опитування дозволяє створити бази даних потенціальних клієнтів, партнерів з бізнесу, провести корективи цільових ринків. Недоліком цього методу дослідження є великий процент помилок при заповненні анкет. Метод анкетування використовується також у проведенні панельних досліджень [19].

У процесі розроблення анкети необхідно слідувати наступними етапами [26]:

- 1) визначення інформації, яку потрібно зібрати для цілей дослідження;
- 2) вибір методу опитування (анкетування, інтерв'ю з експертами тощо);
- 3) окреслення змісту всіх номерів;
- 4) розробка питань для подолання нездатності або небажання респондента відповісти (фільтрування та контроль питань);
- 5) визначення структури питань (відкритих, закритих);
- 6) чітка постановка питань;
- 7) розташування питань у логічному порядку;
- 8) визначення форми анкети та дизайну розташування питань;
- 9) розробка дизайну анкети;
- 10) апробація анкети;
- 11) усунення недоліків, виявлених під час попереднього випробування.

Основними перевагами методу анкетування є:

- немає можливості фальсифікації заповненої інформації дослідниками;
- анонімність респондентів, яка мінімізує приховування інформації та нечесність у наданні відповідей;
- респонденти не бачать посередника (інтерв'юера), який, у свою чергу, може чинити на них психологічний тиск;
- можливість використовувати велику кількість питань в анкеті;
- респонденти мають можливість розглядати відповіді протягом достатнього часу при заповненні;
- можливість отримати особисту інформацію про респондента;
- мінімальна вартість цього дослідницького заходу.

Однак, маючи багато переваг, цей тип опитування має свої недоліки:

- проблеми з формуванням репрезентативної вибірки (будь-який респондент може відповісти, навіть не включившись до необхідної цільової аудиторії);

- велика ймовірність неправильного або безвідповідального заповнення анкети респондентами.

Анкета для споживачів:

1. Чи бачили Ви колись рекламу електронних книжок ТМ «PocketBook»?

Так

Ні

2. В яких точках продажу Ви помічали електронні книжки ТМ «PocketBook»?

В магазинах побутової техніки

В інтернеті

І в магазинах, і в інтернеті

Ніде

Інше: _____

3. Чи помічали Ви колись акції на продукцію ТМ «PocketBook»?

Так

Ні

4. Про які з перелічених ТМ електронних книг Вам відомо?

PocketBook

DIGMA

ONYX BOOX

Amazon Kindle

EVROMEDIA

Інше: _____

5. На які характеристики Ви звертаєте увагу при виборі електронної книжки?

Якість

- Ціна
- Зручність
- Дизайн
- Гарантії
- Інше: _____

6. Які з названих критеріїв, при виборі електронної книжки, для Вас мають більше значення, а які - менше? (оберіть важливість від 0 до 5, де 0 - зовсім не важливо, 5 - дуже важливо)

1 2 3 4 5

- Якість
- Ціна
- Зручність
- Дизайн
- Гарантії

7. Чи купили б Ви електронну книгу ТМ "PocketBook" без рекомендацій ваших знайомих або не читавши відгуки?

- Так
- Ні

8. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу у соціальних мережах?

- Так, завжди
- Так, якщо мене цікавить товар, який рекламують
- Ніколи не звертаю увагу на рекламу

9. Що найбільше Вас приваблює в рекламі?

- Отримання корисної інформації, що допомагає приймати рішення
- Отримання інформації, яка підтримувала б Вашу думку щодо товару
- Використання в рекламному зверненні стимулу, який буде цікавий Вам
- Креативна реклама
- Нічого, не звертаю уваги на рекламу
- Інше: _____

Для підтвердження доцільності всіх питань в анкеті, які були прописані вище, був проведений аналіз відповідності пошукових питань з питаннями анкети та узагальнений у таблиці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – відповідність пошукових питань з питаннями анкети

№ з/п	Пошукове питання	Питання анкети
1	Чи бачили споживачі колись рекламу електронних книжок ТМ «PocketBook»?	Чи бачили Ви колись рекламу електронних книжок ТМ «PocketBook»?
2	В яких точках продажу споживачі помічали електронні книжки ТМ «PocketBook»?	В яких точках продажу Ви помічали електронні книжки ТМ «PocketBook»?
3	Чи помічали споживачі колись акції на продукцію ТМ «PocketBook»?	Чи помічали Ви колись акції на продукцію ТМ «PocketBook»?
4	Які торгові марки конкурентів відомі споживачам?	Про які з перелічених ТМ електронних книг Вам відомо? (Надається перелік ТМ конкурентів)
5	Чи звертають споживачі увагу на рекламу у соцмережах?	Чи звертаєте Ви увагу на рекламу у соцмережах?
6	На які характеристики споживачі звертають увагу при виборі електронної книжки?	На які характеристики Ви звертаєте увагу при виборі електронної книжки?
7	Критерії вибору товару клієнтами.	Які з названих критеріїв, при виборі електронної книжки, для Вас мають більше значення, а які - менше? (оберіть важливість від 0 до 5)
8	Як споживачі приймають рішення про покупку товару?	Як Ви приймаєте рішення про покупку товару?
9	Які ризики є для споживачів при покупці товару?	Які є ризики для Вас при покупці товару?

Джерело: побудовано автором

Наступним етапом дослідження є розробка графіку проведення дослідження, який відображено в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання та узгодження завдання на виконання маркетингового дослідження	2
	Визначення потреб у маркетинговій інформації	2
	Узгодження обсягів інформації	2
<i>Всього</i>		6
2. Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук та аналіз джерел вторинної інформації	2
	Розробка пошукових питань	2
	Збір вторинної інформації	2
	Розробка процесу опитування споживачів	1
<i>Всього</i>		8
3. Збір та обробка первинної інформації	Проведення опитування	7
	Попередній аналіз первинної інформації	3
<i>Всього</i>		10
4. Обробка отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій	Аналіз вторинної інформації	1
	Аналіз первинної інформації	
	Систематизація та узгодження інформації	1
	Систематизація та узгодження інформації	1
	Розробка рекомендацій	1
<i>Всього</i>		4

Продовження таблиці 2.3

5. Оформлення звіту та презентація результатів	Узгодження формату звіту	1
	Оформлення звіту	1
	Презентація звіту	1
<i>Всього</i>		<i>3</i>
<i>Всього</i>		<i>31</i>

Джерело: побудовано автором

Таким чином, на першому етапі ми отримаємо та узгодимо завдання на виконання маркетингового дослідження, визначимо потреби у маркетинговій інформації та узгодимо обсяги інформації. Перший етап нашого дослідження триватиме 6 днів.

Другий етап включатиме пошук та аналіз джерел вторинної інформації, розробку пошукових питань, збір вторинної інформації та розробку процесу опитування споживачів. Цей етап триватиме 8 днів.

Третій етап буде складатися з проведення опитування та попереднього аналізу отриманої первинної інформації. Цей етап триватиме 10 днів.

Четвертий етап буде складатися з аналізу вторинної та первинної інформації, систематизування та узгодження інформації, а також з розробки рекомендацій. Цей етап триватиме 4 дні.

П'ятий етап складатиметься із формування звіту, його оформлення та презентації. Цей етап триватиме 3 дні.

Отже, згідно планування, дослідження займає 31 день.

Бюджет маркетингового дослідження включає в себе: оплату праці, соціальні відрахування і витрати на необхідні матеріали. Для реалізації даного маркетингового дослідження необхідно найняти 3 працівника, один з яких - керівник проекту, оклад якого становить 5 000 грн, другий працівник призначений для проведення кабінетного дослідження – оклад 4 000 грн, третій – призначений для проведення глибинного інтерв'ю, оклад якого становить 2000 гривень. Далі слід розрахувати витрати на оплату праці кожного з працівників. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 Витрати на оплату праці за місяць

№	Вид діяльності	Оклад, грн	Кількість (на період проекту)	Заробітна плата, грн
1	Керівництво проектом	5 000	1	5 000
2	Кабінетні дослідження	4 000	1	4 000
3	Розробка анкети	2 000	2	4 000
Заробітна плата		13 000 грн		

Джерело: побудовано автором

Отже, загальні витрати на оплату праці працівників для проведення маркетингового дослідження без відрахувань в соціальні фонди становить 13 000 гривень. Далі нам треба розрахувати від загальної суми оплати заробітної плати працівників всі необхідні відрахування в наступні соціальні фонди, а саме єдиний соціальний внесок, податок на дохід фізичних осіб та військовий збір (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Відрахування в соціальні фонди за місяць

№	Тип відрахування	Розмір відрахувань, %	Сума, грн
1	ЄСВ	22	2860
2	ПДФО	18	2340
3	Військовий збір	1,5	3
	Всього	5395	

Джерело: побудовано автором

Отже, загальна сума соціальних відрахувань від заробітної плати становить 5 395 грн.

Оскільки опитування буде проходити онлайн, то у нас не буде витрат на матеріали для дослідження.

Тепер розрахуємо загальний бюджет, який необхідно виділити для проведення маркетингового дослідження.

Загальний бюджет – це сума всіх вищеперерахованих витрат.

Загальний бюджет маркетингового дослідження = Витрати на ЗП + Відрахування в соціальні фонди + Витрати на матеріали = 13 000 + 5 395 + 0 = 18 395.

Таким чином на проведення даного маркетингового дослідження необхідно близько 18 395 гривень.

Висновки до розділу 2

В результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки щодо діяльності компанії «PocketBook» на ринку побутової електроніки.

Одним із питань в компанії є питання доцільності удосконалення політики просування на ринку побутової електроніки. Постає питання у вирішенні напряму політики просування бренду для компанії «PocketBook», тобто активна маркетингова стратегія, яка буде відповідати тенденціям ринку та буде економічно доцільною для впровадження на підприємство.

Тому маркетингове дослідження є необхідним з точки зору пошуку необхідної інформації щодо виявлення напряму удосконалення політики просування бренду, виявлення найважливіших споживчих вподобань.

При проведенні маркетингового дослідження першим етапом отримання первинної інформації стане проведення кабінетних досліджень та аналізу вторинної інформації. Другим етапом стане проведення опитування споживачів, яке допоможе визначити пріоритетні характеристики та зрозуміти, що приваблює клієнтів.

У результаті збору та аналізу вторинної та первинної інформації будуть визначені параметри, за якими можна буде надати рекомендації по удосконаленню політики просування для ТМ «PocketBook» та визначення яку саме стратегію краще вибрати, що в подальшому стане ваговою конкурентною перевагою для підприємства.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРІФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Ми провели маркетингове дослідження з метою вирішення вищезазначеної МУП для ТОВ «ГрінДата», взявши за основу опитування кінцевих споживачів та експертів. Наступний етап нашого дослідження заключається в аналізі отриманих результатів на всі, розроблені нами раніше, пошукові питання.

Респондентів для анкети відбирали на основі географічних особливостей: жителі України. Для проведення опитування була використана система опитування Google Forms.

Перше завдання дослідження – це сильні та слабкі сторони попередньої політики просування ТМ «RocketBook» з точки зору споживачів та посередників.

В нашому опитуванні прийняли участь чоловіки (31,5%) та жінки(68,5%) (рис.3.1):

Ваша стать?

- Жіноча
- Чоловіча

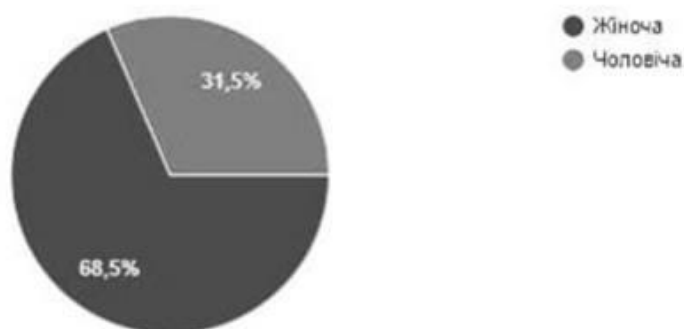


Рисунок 3.1 – стать опитуваних

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

Вік опитуваних (рис. 3.2):

Ваш вік?

- 10-17
- 18-25
- 26-45
- 65+

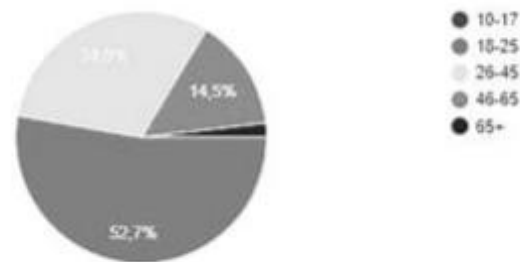


Рисунок 3.2 – вік опитуваних

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

В нашому опитуванні прийняли участь, в основному, споживачі віком від 18 до 45, тобто саме наша цільова аудиторія.

Пошукове питання №1. Чи бачили Ви колись рекламу електронних книжок ТМ «PocketBook»? (рис. 3.3)

- Так
- Ні

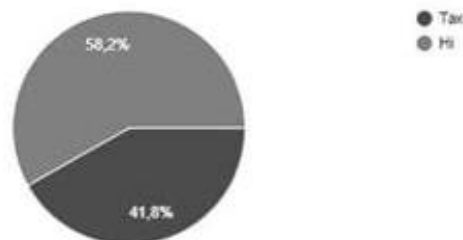


Рисунок 3.3 – чи бачили колись споживачі рекламу електронних книжок ТМ «PocketBook»

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

З відповідей ми можемо побачити, що 58,2% відсотки наших споживачів ніколи не бачили рекламу електронних книжок ТМ «PocketBook». Це свідчить про те, що компанії необхідно впровадити рекламну кампанію.

Пошукове питання №2. В яких точках продажу Ви помічали електронні книжки ТМ «PocketBook»? (рис. 3.4)

- В магазинах побутової електроніки
- В інтернеті
- І в магазинах, і в інтернеті
- Інше

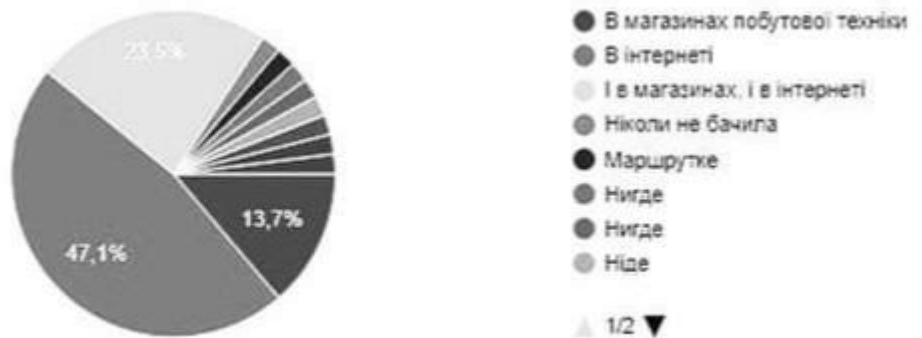


Рисунок 3.4 – в яких точках продажу споживачі помічали електронні книжки ТМ «PocketBook»

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

З цієї діаграми ми можемо побачити, що 47,1% людей бачили наш товар тільки в інтернеті, 23,5% - і в магазинах, і в інтернеті, 13,7% - в магазинах побутової електроніки. Останні 15,7% не помічали електронні книжки ніде. Це свідчить про те, що компанії необхідно стимулювання збуту.

Пошукове питання №3. Чи помічали Ви колись акції на продукцію ТМ «PocketBook»?

- Так
- Ні

З цієї діаграми (рис. 3.5) ми бачимо, що 80% споживачів ніколи не помічали акції на продукцію ТМ «PocketBook». Це свідчить про те, що компанії необхідно додати більше стимулювання для споживачів у вигляді акцій, бонусів і т.д.

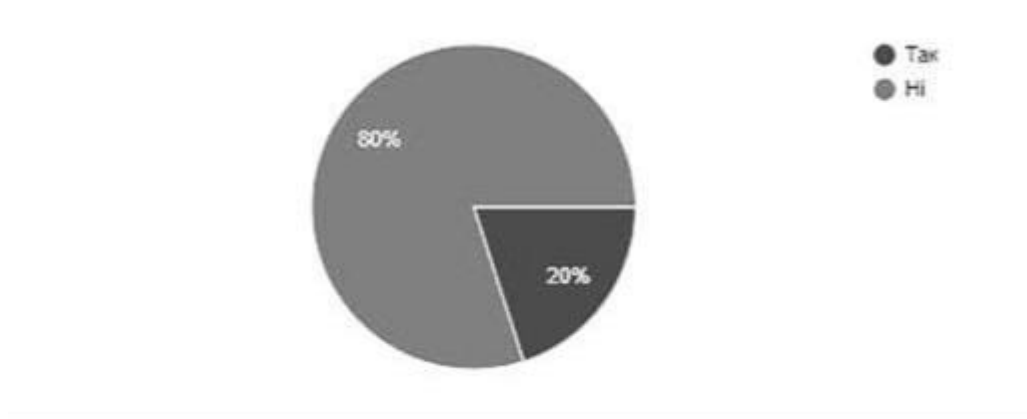


Рисунок 3.5 – чи помічали колись споживачі акції на продукцію ТМ «PocketBook»

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

Друге завдання – аналіз конкуренції на ринку.

Пошукове питання №4. Найближчий конкурент?

Amazon Kindle (головний конкурент) - програмно-апаратна платформа для читання електронних книг, розроблена компанією Lab126 (належить компанії Amazon.com). Вперше пристрій Kindle з'явилося в інтернет-магазині Amazon в листопаді 2007 року.

Короткі відомості:

- Штаб-квартира Amazon розміщена в штаті Вашингтон, місто Сіетл.
- Число працівників перевищує 20 000 осіб.
- У травні 2011 року продажі електронних книг перевищили кількість проданих паперових книг;
- Найбільший судовий спір був з Walmart, який вирішив, що Amazon уводить у нього працівників.

Пошукове питання №5. Як позиціонують себе конкуренти?

Amazon Kindle. «Ми хочемо бути найбільш клієнтоорієнтованою компанією на планеті для трьох основних категорій споживачів: покупців, продавців та розробників».

Будучи найбільшим у світі ринком електронної комерції і найбільшою інтернет-компанією за доходами, успіх Amazon в бізнесі є уроком для всіх компаній, а не тільки для електронної комерції або онлайн-компаній. Їх річний дохід за 2018 рік склав 232 мільярди доларів, що на 30,93% більше, ніж в 2017 році.

Amazon відстежує багато даних, пов'язаних з їх клієнтами, наприклад:

- які продукти клієнт переглядає
- які продукти замовляє клієнт
- які рекламні електронні листи клієнт натискає на найбільш
- які продукти клієнт зберігає в своєму кошику без покупок і т. д.

Амазон - майстер з доставки інноваційних продуктів

Є три основні причини успіху Amazon:

- Вони ставлять клієнта на перше місце
- Вони виходять з новими продуктами
- Вони залишаються терплячими

Клієнти Amazon допомагають з маркетингом. Краща маркетингова стратегія в цьому світі - це сарафанне радіо. Це краще, ніж будь-яка інша рекламна стратегія, включаючи телевізійну рекламу, яка існує вже майже сторіччя.

П'ятнадцять років тому Джефф Безос, засновник Amazon, сказав:

«Ми не робимо ніякої телевізійної реклами, і ми беремо всі гроші, які ми вкладемо в телевізійну рекламу, і замість цього вкладаємо їх в такі речі, як безкоштовна доставка, нижчі ціни на товари, категорія розширення і винахід нових функцій. Абсолютно. Те, що ми зробили на ранніх етапах, це те, що ми зробили так, щоб людям було дуже легко знаходити дуже незрозумілі продукти. Це було те, на що люди звертали увагу. Якщо ви не робите щось, про що люди будуть помічати, тоді буде важко генерувати з вуст в уста. Єдиний спосіб зробити це послідовно з плином часу - за допомогою винаходу». [18]

Принципи успіху:

- Чесність по відношенню до своїх клієнтів.
 - Прагнення до нового, постійний розвиток
 - Структура компанії заснована на малих групах. Amazon дуже уважно ставиться до персоналу, приймаючи в свою команду тільки найкращих з кращих
- Третє завдання – аналіз заходів політики просування конкурентів.

Пошукове питання №6. Чи відомі споживачам марки-конкуренти? (рис. 3.6)

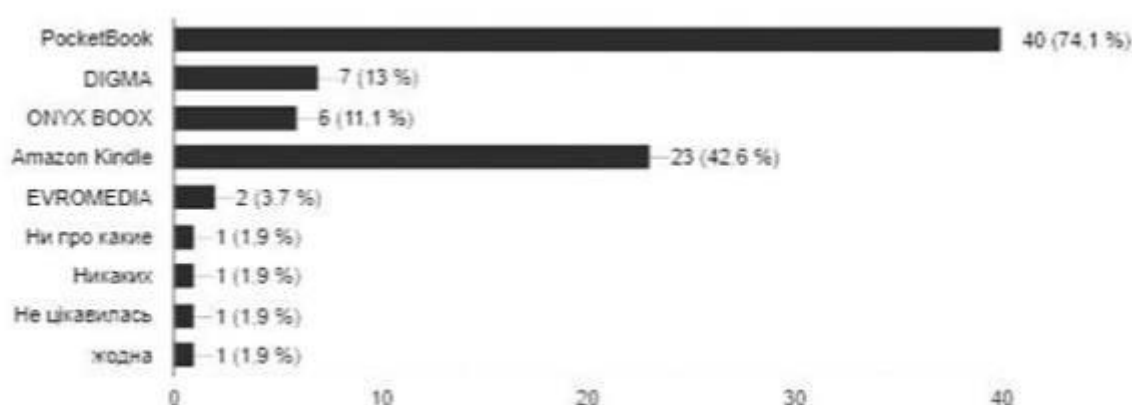


Рисунок 3.6 – про які з перелічених ТМ електронних книжок відомо людям

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

Тут ми бачимо, що 74,1% людей знають нашу ТМ, на другому місці (42,6%) головний конкурент ТМ «PocketBook» - Amazon Kindle. Тут можна сказати, що ТМ «PocketBook» лідирує по впізнаваності, але все ж таки потрібно й далі постійно працювати над інформуванням людей про компанію, щоб не втратити прихильність.

Пошукове питання №7. Які канали комунікацій використовують?

Amazon дотримується надзвичайно вдосконаленої стратегії електронної пошти. Це одна з перших компаній в світі, яка прийняла високо персоналізований підхід до поштової маркетингу.

Вони відправляють 9 різних видів електронних листів кожного клієнта в залежності від його історії покупок, місця розташування, віку, переглядів на сайті

і т.д. Починаючи з моменту придбання нового клієнта і закінчуючи продажами і перевіркою пропозицій, Amazon надасть вам покриття.

Amazon використовує соціальні мережі для просування продуктів і допомоги клієнтам. Amazon не боїться просувати продукти на своїх різних соціальних платформах.

Маючи близько 2,92,74,382 лайків і 2,84,50,645 передплатників на своїй сторінці в Facebook, Amazon досягла цієї величезної цифри, використовуючи соціальні мережі в якості платформи для допомоги своїм клієнтам. Amazon завжди відповідає на коментарі користувачів своєчасно і ввічливо. [18]

Пошукове питання №8. Який основний зміст комунікаційного повідомлення?

Зміст основної комунікації – якість, функціональність, безпека зору, економія грошей та зручність.

Наступне завдання – визначення ефективності просування. Питання до експертів.

Пошукове питання №9. Який з методів реклами є найпопулярнішим і чому?

Розміщення реклами в Інтернеті є найпопулярнішим і найефективнішим методом розкрутки різних видів товарів та послуг. Існує велика різноманітність видів реклами, які володіють різною вартістю і ефективністю.

У будь-якому випадку, Інтернет-реклама, за умови грамотної настройки, забезпечить потіком покупців і зростанням продажів будь-якого продавця.

З кожним роком популярність соціальних мереж невідмінно зростає. Багато людей проводять в них по кілька годин на день. За допомогою таргетованої реклами можна налаштувати показ оголошень для конкретної аудиторії, оскільки на сторінках користувача міститься достатньо інформації для рекламодавця. Залучати потенційних покупців найкраще з найпопулярніших соціальних мереж, якими користуються мільйони людей по всьому світу. [19]

Пошукове питання №10. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу в соцмережах?

- Так, завжди
- Так, якщо мене цікавить товар, який рекламують
- Ніколи не звертаю увагу на рекламу

Нам важливо було дізнатися як люди реагують на рекламу у соціальних мережах. І як ми бачимо з діаграми (рис. 3.7) 66,7% людей звертають увагу на рекламу, якщо їх цікавить товар, а 25,9% просто завжди дивляться рекламу. Тобто, все ж таки більшість людей звертають увагу на рекламу у соцмережах, тому доцільно буде робити рекламу ТМ «PocketBook» в Instagram та Facebook.



Рисунок 3.7 – чи звертають споживачі увагу на рекламу у соцмережах

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

Пошукове питання №11. Що Вас найбільше приваблює в рекламі?

- Отримання корисної інформації, що допомагає приймати рішення
- Отримання інформації, яка підтримувала б Вашу думку щодо товару
- Використання в рекламному зверненні стимулу, який буде цікавий Вам
- Креативна реклама
- Нічого, не звертаю уваги на рекламу
- Інше: _____

Ми дізналися яка саме реклама приваблює людей. І ми бачимо з діаграми (рис. 3.8) що тут лідирує креативна реклама, на другому місці реклама, завдяки якій людина може отримати корисну інформацію, що допоможе прийняти рішення.

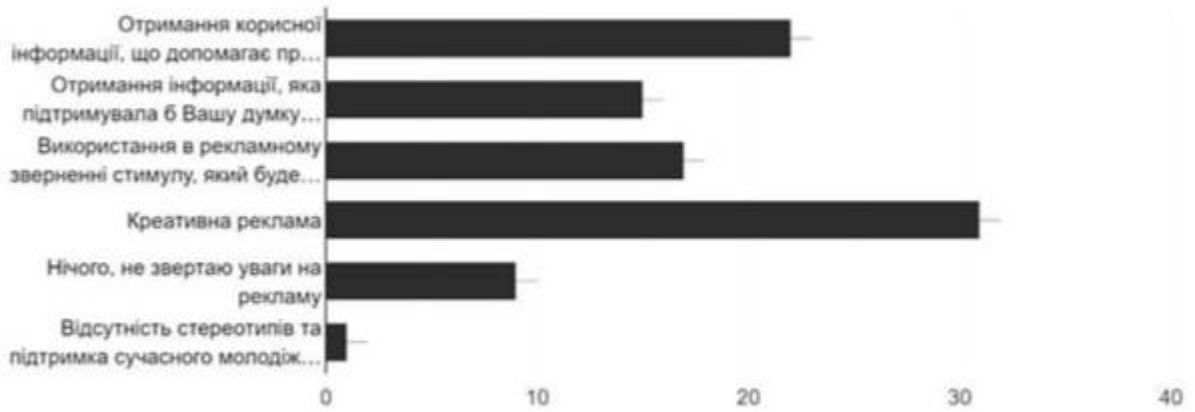


Рисунок 3.8 – що найбільше приваблює споживачів в рекламі

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

Наступне завдання – це виокремлення споживчих мотивацій на електронні книги ТМ «RocketBook» на ринку побутової електроніки.

Пошукове питання №12. На які характеристики споживачі звертають увагу при виборі електронної книжки? (рис. 3.9)

- Якість Дизайн
- Ціна Гарантії
- Зручність

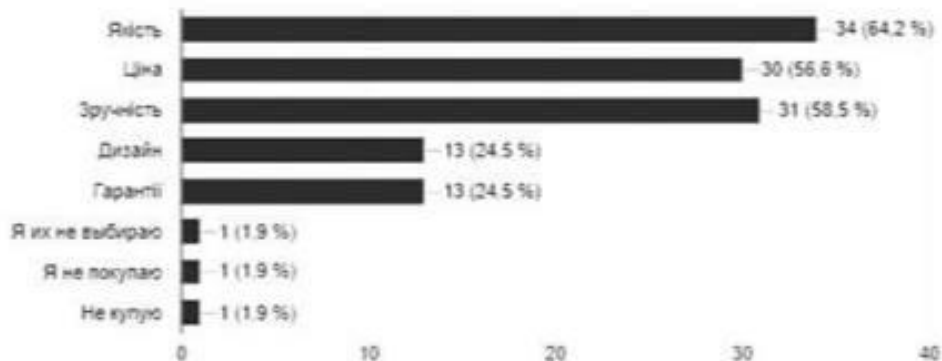


Рисунок 3.9 – на які характеристики споживачі звертають увагу при виборі електронної книжки

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

Тут ми бачимо, що для наших споживачів найважливішими характеристиками при виборі товару є якість, ціна та зручність. ТМ «PocketBook» варто переглянути ціни на електронні книжки, так як вони є відносно високими на ринку побутової електроніки в Україні.

Пошукове питання №13. Критерії вибору товару клієнтами.

Які з названих Вами критеріїв для Вас мають більше значення, а які - менше? (оберіть важливість від 0 до 5, де 0 - зовсім не важливо, 5 - дуже важливо)

- Якість
- Ціна
- Зручність
- Дизайн
- Гарантії

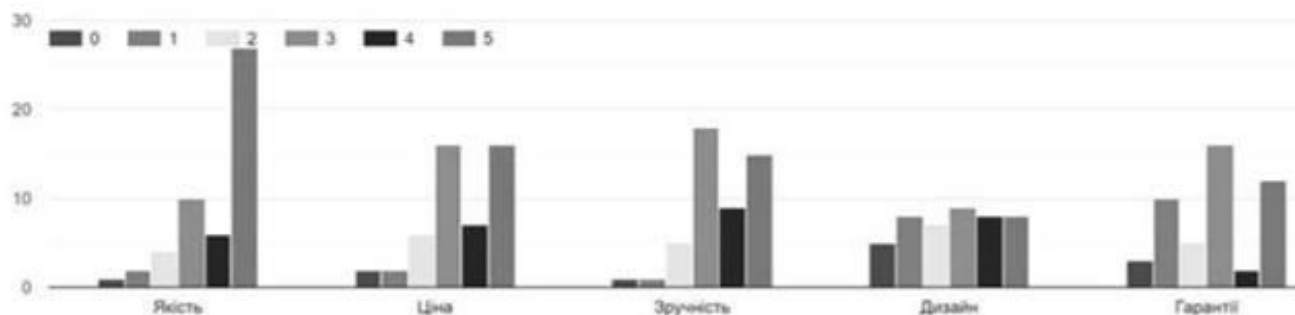


Рисунок 3.10 – критерії вибору товару клієнтами

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

Як ми бачимо з діаграми (рис. 3.10), найважливішим критерієм при виборі електронної книги для наших споживачів являється якість.

Найменш важливим – гарантії.

І останнім завданням буде аналіз ставлення споживачів до товару.

Пошукове питання №14. Як приймають рішення про покупку товару? (рис. 3.11)

Перед тим, як купити товар, споживачі шукають інформацію про продукт в інтернеті, читають відгуки або купують по рекомендаціям знайомих, більше за все звертають увагу на якість та ціну.

Пошукове питання №15. Які є ризики для споживачів при покупці товару?
(рис. 3.11)

Чи купили б Ви електронну книгу ТМ «RocketBook» без рекомендацій ваших знайомих або не читавши відгуки?

- Так
- Ні

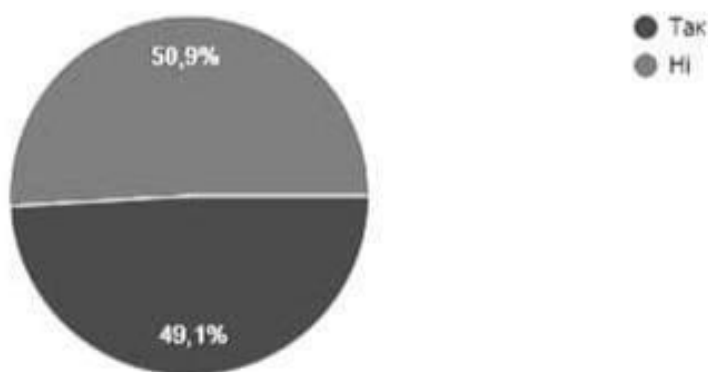


Рисунок 3.11 - Як споживачі приймають рішення про покупку товару та які є ризики

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування

Тут ми бачимо, 49,1% людей змогли б купити електронну книгу без рекомендацій та відгуків, а 50,9% тільки за рекомендаціями знайомих або прочитавши відгуки. Можна сказати, що ставлення споживачів до товару ТМ «RocketBook» не погане, багато людей мають довіру до нашої ТМ без рекомендацій.

Перед тим, як купити товар, споживачі шукають інформацію про продукт в інтернеті, читають відгуки або купують по рекомендаціям знайомих, більше за все звертають увагу на якість та ціну.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення політики просування ТМ «PocketBook» в Україні

У цьому розділі будуть надані рекомендації щодо результатів досліджень за напрямками удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а саме - удосконалення політики просування ТМ «PocketBook» в Україні.

Для початку ми опишемо, чи виявились істинними основні гіпотези, підтвердження яких було поставлено в якості завдання дослідження.

Гіпотези деталізують і систематизують уявлення про досліджуваний об'єкт. Система гіпотез допомагає визначити повноту та скоригувати цілі дослідження, спрощує процес висновків на основі результатів дослідження та формує взаємозв'язок між інформацією, отриманою в результаті дослідження, та управлінськими рішеннями.

Перша гіпотеза – на основі отриманих результатів варто розробити та впровадити рекламну кампанію.

Друга гіпотеза – компанії «PocketBook» необхідно удосконалити політику просування.

Дві гіпотези виявились правдивими.

Проаналізувавши всі отримані результати в ході нашого дослідження ми можемо надати пропозиції для підприємства, отже, наступним етапом нашого маркетингового дослідження є визначення та надання пропозицій для ТМ «PocketBook», які допоможуть вирішити поставлену маркетингову управлінську проблему.

Основна мета удосконалення політики просування товару - зацікавити споживачів, що досягається різними способами, включаючи яскраву рекламну кампанію, яка миттєво запам'ятовується споживачем. Крім того, цієї ідеї можна досягти шляхом стимулювання збуту, шляхом надання знижок, акцій, презентацій з метою збільшення попиту на нові товари. Впровадження цих заходів дозволить компанії поліпшити свої ринкові позиції та досягти своїх цілей.

Пропонується спробувати перейти на 100% власних продажів, тому що зменшуючи кількість посередників, компанія має більшу дохідність з одиниці товару. Незважаючи на складність переходу на таку схему можливе значне збільшення дохідності продажів.

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж. Підприємству потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які будуть уникати проблем, що можуть виникнути у зв'язку з використанням Інтернету для просування підприємства [22].

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). (рис. 3.12) Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом [23].

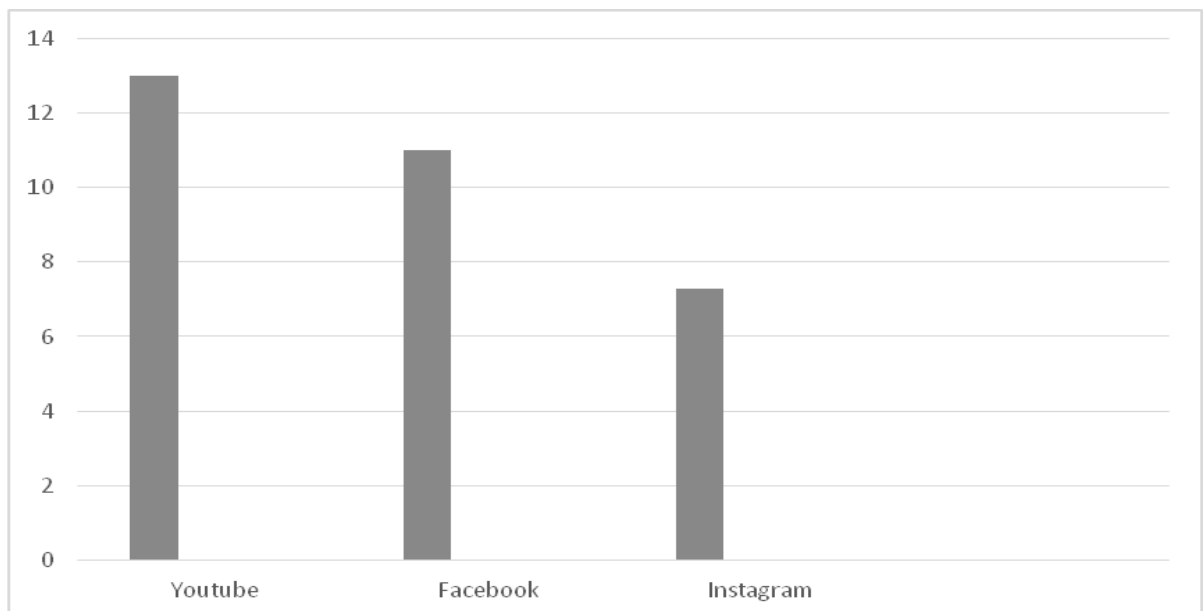


Рисунок 3.12 – Трійка найбільш популярних в Україні соцмереж

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування ТМ «PocketBook».

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування.

Для створення успішного бізнес-акаунту в *Instagram* для ТМ «PocketBook» необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку - корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство;
- необхідно створити контент-план. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки;
- обов'язково необхідно розробити фотографію профілю - візитну картку ТМ «PocketBook» - яскравою і такою, що запам'ятовується;
- не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом. оскільки, вірусний ефект в *Instagram* мізерно малий. Якщо людина підписалась на акаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати;
- періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій пісписників. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис підприємства - це як мінімум радість самого автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників;
- співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами продукції ТМ «PocketBook» [24].

Реклама на YouTube [27].

Глядачі YouTube знаходять і дивляться потрібні ролики різними способами: виконуючи пошук на головній сторінці YouTube, переходячи до рекомендованих відео на сторінці перегляду або вибираючи відео в фіде головної сторінки. Ви

можете використовувати YouTube для більш ефективного просування свого товару або бренду.

Переваги реклами на YouTube [27]:

- зв'язок з аудиторією. Реклама, яка показується поруч з роликком на YouTube або всередині нього, дозволяє вам зробити яскраве і незабутнє враження на потенційного клієнта. Ви можете розповісти йому про переваги своїх товарів і послуг;
- охоплення цільової аудиторії. В рамках кампаній на YouTube ви можете націлювати на теми, ключові слова або демографічні групи (наприклад, на жінок молодше 35 років);
- швидкість і простота роботи: Створіть акаунт Google Реклами, налаштуйте кампанію і покажіть оголошення цільової аудиторії;
- статистика по ефективності. Відстежуйте результати охоплення цільової аудиторії. В акаунті Google Реклами ви знайдете статистику по результатам пошуку, витрат і бюджету. Докладні дані про перегляди реклами представлені на вкладці "Аналітика" в акаунті YouTube. Наприклад, ви можете дізнатися, як довго і які саме відео дивилися користувачі.

Що необхідно розуміти запуску реклами в YouTube [28].

1. Верх воронки продажів. Найчастіше головна мета відеореклами - по максимуму охопити цільову аудиторію, донести потрібну меседж, познайомити з новим продуктом, побудувати асоціацію з брендом. Це наша злітна станція на шляху customer journey.

2. Робота на перспективу. Охватні кампанії працюють довго. Не варто відразу очікувати великого сплеску конверсій. Так само, як і не потрібно чекати ефекту тільки від однієї відеокампанії. Необхідно побудувати стратегію залучення користувачів, активно використовувати списки ремаркетингу, побудовані на переглядах наших рекламних роликів, вміло сегментувати аудиторію і забезпечити показ різноманітних медійних оголошень обраним сегментам.

Тепер про можливі сценарії «Взаємодія з роликком - конверсія»:

- конверсія після кліка (click-through). Стандартний ланцюжок послідовності: користувач клацає по оголошенню або будь-якого інтерактивного елементу, потрапляє на сайт і здійснює конверсійну дію. Тобто зрозуміло, що відео призвело до покупки, так як з нього був клік і здійснена покупка;
- конверсія після перегляду (engaged view). Припустимо, користувач не клікав по оголошенню і не переходив на сайт, але дивився ролик досить довго, щоб отримати закладену рекламодавцем інформацію. В такому випадку, буде зарахований перегляд, а вчинена через якийсь час конверсія - заслуга відео. Але є важливий нюанс: конверсії за переглядами потрапляють в звіт для всіх конверсій за кліками;
- конверсія після показу (view-through). У разі, якщо користувач дивився ролик менше 10 секунд, тобто натиснув «Пропустити», але пізніше потрапив на сайт і зробив конверсію, така конверсія відіб'ється в стовпці «Переходи по переглядам». При цьому показник не враховує взаємодії з іншими рекламними оголошеннями [28].

З сукупності методів для просування ТМ «RocketBook» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube і просування вже існуючих сторінок компанії в даних соціальних мережах.
2. Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.

3. PR-заходи:

1) управління публікаціями у різних виданнях (моніторинг інформації, яке позитивно і негативно впливає на діяльність компанії), перевірка доказів авторів, захист власних інтересів, організацій публікацій статей і репортажів;

2) видання прес-релізів (стислої інформації про діяльність компанії, її нових проєктів і продуктів);

3) оформлення web-сторінок, сайтів у мережі Інтернет, насичення їх позитивним, привабливим змістом;

- 4) організація прес-конференцій до яких-небудь подій для представників засобів масової інформації з метою донесення позиції керівництва компанії;
- 5) надання інтерв'ю представникам засобів масової інформації;
- 6) запрошення ділових партнерів, представників громадськості, засоби масової інформації до самої організації, організація зустрічей;
- 7) проведення акцій, свят;
- 8) участь у виставках, де налагоджуються контакти, популяризується продукція, вивчається думка клієнтів;

4. Стимулювання збуту - упакування, етикетка, ярлик; покупка з подарунком; покупка зі знижкою за купонами; фірмові сувеніри.

5. Ретаргетинг – рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом, мобільним додатком або сторінкою рекламодавця в соціальних мережах.

6. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.

7. Контекстна реклама (призводить до нашого сайту відвідувачів, які з більшою ймовірністю належать нашої цільової аудиторії. Відбір цих відвідувачів відбувається ще на етапі показу рекламного повідомлення, яке відображається на сторінках пошукової видачі в Google).

8. Персональний брендинг - популяризація особистого профайла [22].

Рекламу в Facebook і Instagram запускають через один інструмент - Ads Manager [29].

Перш ніж запустити рекламу в Instagram, необхідно зареєструвати сторінку на Facebook і прив'язати її до аккаунту Instagram. Також потрібно переключитися зі звичайного профілю на бізнес-аккаунт, інакше просування постів буде недоступно.

Для оцінки реклами в Instagram і Facebook використовуються інструменти звітності в Ads Manager. Всі метрики можна подивитися на рівні кампанії, групи оголошень і окремого оголошення.

Ось кілька найбільш важливих метрик, на які варто звернути увагу [29]:

Охоплення. Дозволяє дізнатися, скільки людина хоч раз бачили рекламу.

Покази. Відображає, скільки разів була показана реклама. Цей показник відрізняється від охоплення тем, що враховує множинні перегляди оголошення однією людиною.

Частота. Демонструє, скільки разів один і той же користувач бачив рекламу. Якщо людині багато разів показувати одну і ту ж рекламу, він почне сприймати її негативно або перестане помічати. Потрібно відстежувати цей показник, щоб переконатися, що ви не спам рекламою.

CTR. Показник клікабельності, відображає частку користувачів, які клікнули по оголошенню, від всіх бачили. Якщо CTR низький, треба попрацювати над якістю реклами: оптимізувати текст, протестувати різні креативи, підібрати індивідуальні пропозиції для різних сегментів аудиторії.

CPM. Демонструє, скільки в середньому рекламодавець платить за тисячу показів оголошення.

CPC. Відображає середню ціну за клік по оголошенню.

Ціна за результат. Відображає, скільки рекламодавець платить за результат в залежності від мети кампанії.

Ліди. Показує, скільки користувачів зареєструвалися на посадковій сторінці після кліка по оголошенню.

Кліки по посиланню. Дозволяє побачити, скільки людина перейшло з реклами на посадкову сторінку. Якщо по оголошенню часто клікають, а конверсій і лідів мало, варто попрацювати над лендінгом. Можливо, він нерелевантний оголошенню, на сторінці є технічні помилки або форма реєстрації містить занадто багато питань.

Перегляди відео. Ця метрика потрібна для оцінки ефективності відеореклами. Треба враховувати, що Facebook зараховує будь-який перегляд, що триває більше трьох секунд. Відеореклама в Facebook і Instagram починає програватися автоматично, тому може зараховуватися багато випадкових переглядів.

Перегляди відео в точці 25, 50, 75, 99 і 100%. Показує, скільки користувачів подивилися певний відсоток ролика. Якщо мало користувачів доглядають

рекламу хоча б до половини, можливо, початок відео був недостатньо цікавим або ролик занадто довгий. Користувачі Instagram і Facebook не люблять довгі ролики, тому треба намагатися вкластися в 10-20 секунд.

Крім цих метрик існує ще безліч інших корисних показників для аналізу реклами в Facebook і Instagram. Треба відстежувати потрібні метрики в залежності від цілей і специфіки кампаній і, спираючись на них, підвищувати ефективність реклами.

За допомогою реклами в інтернеті компанія зможе досягнути таких своїх цілей:

- підвищення обсягів збуту підприємства;
- підвищення рівня проінформованості споживачів про сам продукт;
- підвищення відомості торгової марки.

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Комунікаційне повідомлення має містити в собі такі елементи:

- опис продукту, тобто коротке звернення з поясненням, що це за товар;
- візуалізацію товару, тобто демонстрацію його на фотографії;
- має бути наголошено, що наш товар є якісним і по доступній ціні, бо це є цінністю нашого товару.

Спочатку ми повинні визначити свою цільову аудиторію якомога точніше. Це визначення не може бути розмитим. Нам потрібно максимально звужити поле нашої аудиторії. Крім того, ми повинні якомога точніше визначити соціальні категорії нашої аудиторії: стать, вік, освіта, рівень доходу. Тоді нам потрібно проаналізувати нашу цільову аудиторію. Розуміючи систему цінностей, ми зможемо краще зрозуміти нашу цільову аудиторію та проводити нашу комунікацію ефективніше.

Далі на основі аналізу цільової аудиторії ми формуємо повідомлення, тобто те, що насправді хочемо сказати. Універсальною формулою успішного

повідомлення є твердження + доказ + показовий випадок. Але цю формулу можна застосовувати по-різному. Якщо наш адресат – раціональна людина, тоді ми використовуємо цифри, дослідження, статистику та думки експертів. Якщо нам потрібно впливати емоційно, ми створюємо яскравий образ і використовуємо цікаві цитати людей, які належать до тієї ж групи, що і наша цільова аудиторія.

Якщо ми плануємо стратегічну комунікацію, то є кілька способів які б допомогли нам створити повідомлення. По-перше, кожне наше повідомлення повинно стосуватися нашої місії або спільної мети проекту чи організації. Нам потрібно дати чітку відповідь на наступне запитання: «Що ми хочемо, щоб наші ... (партнери, конкуренти, спонсори, чиновники, організації тощо) говорили про нас? Можуть бути ситуації, коли позитивний ефект нашої комунікації є незначним порівняно зі збитком, заподіяним поганою фразою і вчинком. Тому краще не ризикувати і чітко визначити нашу сферу дії та поле спілкування. У будь-якому випадку, це поле все ще буде досить широким, щоб запропонувати численні варіанти комунікацій із застосуванням системного та активного підходу.

Наступний елемент – спікери. Це люди, які озвучують наші повідомлення, точніше, ті, в чий вуста ми кладемо наші повідомлення. Що важливо в спікері? Наша цільова аудиторія повинна йому чи їй довіряти. Таким чином, ми повинні чітко визначити особу чи людей, яких наш одержувач поважає та довіряє їм. Іноді ми можемо бути професіоналами у своїй галузі, але, на думку нашої аудиторії, нам може бракувати харизми чи навичок спілкування, щоб передавати наші повідомлення особисто. І тому дуже важливо знайти того, хто має такий авторитет і навички. Це може бути хтось із нашої цільової аудиторії, або це можуть бути експерти, партнери, чиновники чи ділові люди, спонсори або знаменитості.

Наступним елементом є канали. Як ми передамо своє повідомлення цільовій аудиторії? Найголовніше – канали повинні відповідати нашій цільовій аудиторії. Ось чому нам потрібно точно знати, які канали використовує наша аудиторія для отримання інформації, і яким вона найбільше довіряє. І це й будуть потрібні нам

канали. Ті, які нам потрібно використовувати як інструмент доставки контенту [30].

Тому рекламні заходи будуть перш за все направлені на цільову аудиторію. На людей віком від 18 до 45 років, які проживають в Україні, люблять читати, користуються інтернетом, покупають в інтернет-магазинах та соціальних мережах.

Також з цих людей якась частина може бути вже батьками і купувати електронні книги для своїх дітей, тому важливо розповісти про їх безпечність та зручність.

Наша цільова аудиторія користується інтернетом та соцмережами, також, за допомогою опитування було виявлено, що 47,1% людей помічали наші електронні книжки тільки в інтернеті.

Наступним ми розглянемо графік проведення рекламних кампаній на 2022 рік за місяцями. Графік наведений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Графік заходів просування

Період	Реклама у соцмережах	Виставки	Знижки	Ретаргетинг	Робота з лідерами думок	Контекстна реклама
Січень	+	Участь буде тоді, коли вони будуть проводитись	+	+	+	+
Лютий	+		-	-	-	-
Березень	+		+	+	+	+
Квітень	+		-	+	-	-
Травень	-		-	+	+	-
Червень	-		-	+	+	-
Липень	-		-	-	+	-
Серпень	+		-	-	-	+
Вересень	+		+	+	+	+
Жовтень	+		-	-	-	-
Листопад	+		-	+	-	-
Грудень	+		+	+	+	+

Джерело: побудовано автором

Отже, якщо узагальнити все вищесказане, то основними рекомендаціями, які були визначені в результаті маркетингових досліджень, з метою удосконалення політики просування ТМ «RocketBook» в Україні будуть: реклама у соціальних мережах, PR-заходи, робота з лідерами думок, ретаргетинг, контекстна реклама, впровадження знижок.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають час, але проведуть до покращення політики просування ТМ «RocketBook» в Україні.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Цей пункт дипломної роботи обґрунтовуватиме доцільність запропонованих змін у маркетинговій діяльності ТОВ «Грін Дата» на ринку побутової електроніки України, а саме, удосконалення політики просування. Для цього в цьому пункті буде розраховано всі необхідні витрати для ТОВ «Грін Дата» для реалізації запропонованих рекомендацій щодо коригування маркетингової діяльності: витрати на дослідження, експлуатаційні витрати на впровадження рекламної кампанії.

Для початку слід ще раз зазначити всі необхідні витрати, які ми розрахували у другому розділі для здійснення цього маркетингового дослідження.

Для реалізації даного маркетингового дослідження необхідно найняти 3 працівника, один з яких - керівник проекту, оклад якого становить 5 000 грн, другий працівник призначений для проведення кабінетного дослідження – оклад 4 000 грн, третій – призначений для проведення глибинного інтерв'ю, оклад якого становить 2000 гривень. Далі слід розрахувати витрати на оплату праці кожного з працівників. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 Витрати на оплату праці на місяць

№	Вид діяльності	Оклад, грн	Кількість (на період проекту)	Заробітна плата, грн
1	Керівництво проектом	5 000	1	5 000
2	Кабінетні дослідження	4 000	1	4 000
3	Опитування споживачів	2 000	2	4 000
Заробітна плата		13 000 грн		

Джерело: побудовано автором

Отже, загальні витрати на оплату праці працівників для проведення маркетингового дослідження без відрахувань в соціальні фонди становить 13 000 гривень. Далі нам треба розрахувати від загальної суми оплати заробітної плати працівників всі необхідні відрахування в наступні соціальні фонди, а саме єдиний соціальний внесок, податок на дохід фізичних осіб та військовий збір. (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 - Відрахування в соціальні фонди на місяць

№	Тип відрахування	Розмір відрахувань, %	Сума, грн
1	ЄСВ	22	2860
2	ПДФО	18	2340
3	Військовий збір	1,5	195
Всього		5395	

Джерело: побудовано автором

Отже, загальна сума соціальних відрахувань від заробітної плати становить 5 395 грн.

Тепер розрахуємо загальний бюджет, який необхідно виділити для проведення маркетингового дослідження.

Загальний бюджет – це сума всіх вищеперерахованих витрат.

Загальний бюджет маркетингового дослідження = Витрати на ЗП + Відрахування в соціальні фонди + Витрати на матеріали = 13 000 + 5 395 + 0 = 18 395.

Таким чином на проведення даного маркетингового дослідження необхідно близько 18 395 гривень.

У пункті 3.2 дипломної роботи ми запропонували рекомендації для ТОВ «Грін Дата», які зможуть вплинути на удосконалення політики просування для ТМ «RocketBook». Однак, перш ніж їх впроваджувати, треба надати економічне обґрунтування кожної запропонованої ідеї, розраховуючи необхідні витрати на її втілення.

1. Реклама в Instagram, Facebook, YouTube. В залежності від налаштувань реклами в соціальних мережах, вона може коштувати від 100 до 600 грн.

2. Виставки – участь в них може бути безкоштовною або платною, приблизний внесок 200-400 грн;

3. Знижки на електронні книжки будуть введені перед святами. Сума знижки буде компенсована виробником продавцю. На забезпечення цінової знижки виділимо 80 000 грн.

4. Ретаргетинг налаштовується в рекламному кабінеті Facebook і залежно від ширини аудиторії, він буде коштувати в діапазоні від 200 до 600 грн;

5. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.

Правильний вибір блогера - основа ефективних результатів співпраці [34].

Шукати інфлюенсерів будемо через спеціальні сторінки в Інстаграм (наприклад, topbloggers.ua) або Телеграм-боти (@ T-bloggersBot) (рис 3.13).

Щоб зрозуміти, скільки коштує рекламний пост в Інстаграм у того чи іншого блогера, треба дивитися не тільки на кількість підписників. У інфлюенсерів з однаковою кількістю підписників і схожою статистикою може відрізняться вартість розміщення. Як розрахувати вартість реклами у блогера і що на неї впливає, крім аудиторії:

Кількість реклами в блозі. Чим менше реклами, тим лояльніше до неї відноситься аудиторія блогера. Такі блогери серйозно ставляться до співпраці і товару, який рекламують. Тому і прайс буде вище.

Формат і вид співпраці. Вартість реклами в стрічці, сторіс або у відеоформаті істотно відрізняється. Також враховується обсяг роботи блогера: доведеться йому самому робити фото, монтувати відео, писати текст тощо.

Тематика блогу. Набрати аудиторію на лайфстайл-сторінку значно легше, ніж, наприклад, в блог з бізнес-тематикою. Відповідно і реклама у них буде коштувати по-різному. Отже, скільки блогери беруть за рекламу залежить не тільки від розміру аудиторії, важливо ще й те, який вид співпраці ми обираємо.

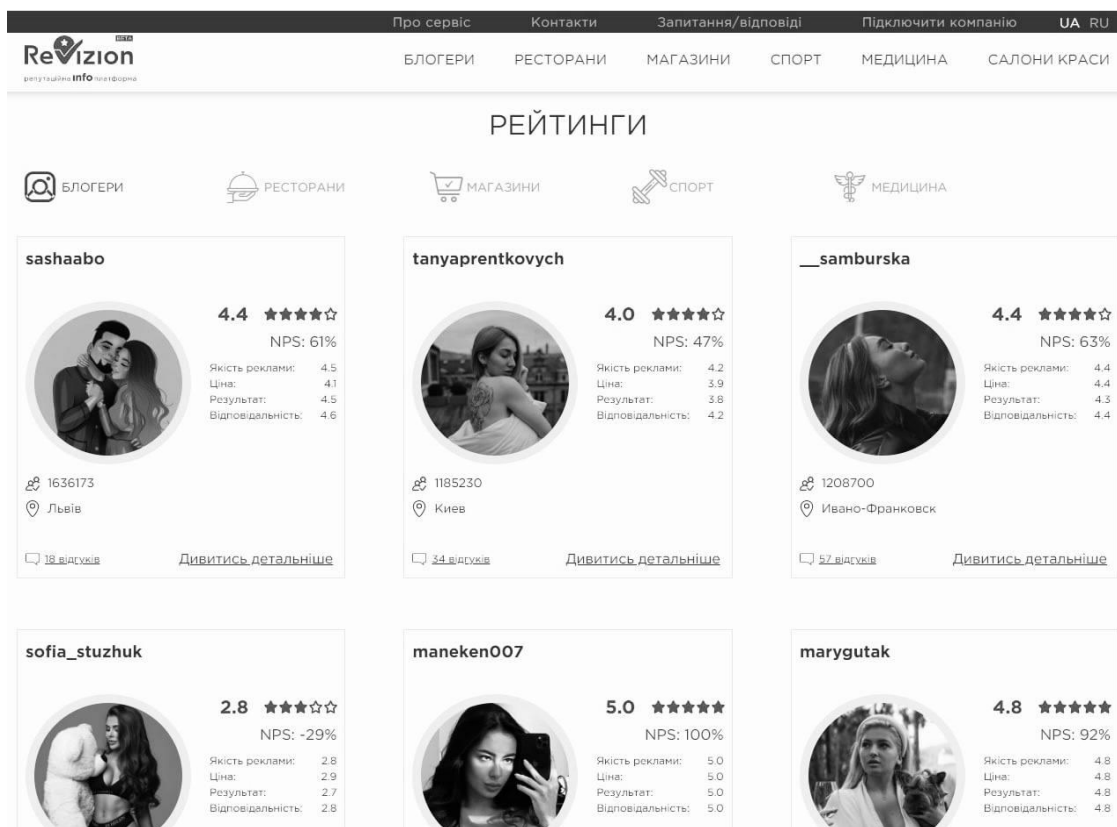


Рисунок 3.13 – рейтинги блогерів

Джерело: побудовано автором на основі даних [34]

Далі ми проаналізуємо аудиторію профілю, перевіримо залученість (в ідеалі вона повинна становити 8-10%, якщо ж відсоток набагато менше, це свідчить про використання накруктки, зокрема постійної участі в гівах), проаналізуємо кількість

реклами на сторінці (чим більше реклами в профілі, тим більше втомлена аудиторія, а отже, схильна до ігнорувати її або взагалі реагувати негативно).

Ми обираємо блогера-мільйонника, в якого найбільше підписників являються нашою цільовою аудиторією. Це коштуватиме нам близько 7000 грн.

6. Контекстна реклама коштуватиме приблизно 1000 грн, в залежності від налаштувань.

Отже, отримуємо загальний кошторис витрат на всі заходи просування у 2022 році – 267 400 грн (табл.3.4).

Таблиця 3.4 – Загальний кошторис витрат на просування у 2022 році

№	Стаття витрат	Витрати, грн
1	Реклама в Instagram, Facebook, YouTube	4 500
2	Виставки	5 000
3	Знижки(компенсація)	150 000
4	Ретаргетинг	4 800
5	Робота з лідерами думок	49 000
6	Контекстна реклама	5 000
	Всього	308 300

Джерело: побудовано автором

Для того, щоб провести оцінювання доцільності інвестиційних витрат, є необхідним розрахувати такі показники:

1. Чиста теперішня вартість (NPV) (метод чистої теперішньої вартості дозволяє визначити чисте сальдо дисконтових (наведених до теперішньої вартості) надходжень (доходів) і витрат за певний проміжок часу).

Показник чистої приведеної вартості дає змогу порівняти між собою теперішню вартість майбутніх доходів від реалізації інвестиційного проекту (у фазі його експлуатації) з інвестиційними витратами, які необхідно здійснити в поточному періоді.

Інакше кажучи, чиста приведена вартість є різницею між теперішньою вартістю суми чистого грошового потоку (що визначається згідно з фінансовою

концепцією цього терміну) та сумою інвестиційних витрат за проектом. При цьому сума чистого грошового потоку має дисконтуватися до того інтервалу часу, в якому передбачається початок реалізації інвестиційного проекту, а відповідно і здійснення інвестиційних витрат за ним (таке дисконтування має провадитись за постійною ставкою процента, обраною для проведення розрахунків, окремо за кожним інтервалом часу, що передбачається).

Для того, щоб отримати загальну суму чистого грошового потоку у приведеній вартості, необхідно скласти окремі розраховані його суми за різними інтервалами часу протягом усього періоду експлуатаційної фази життєвого циклу інвестиційного проекту [31].

NPV розраховується за формулою:

$$NPV = \frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} - \frac{\sum I_t}{(1+k)^t}$$

Де, CF – грошовий потік у кінці періоду

I – інвестиційний проект;

K – ставка дисконтування.

2. Індекс прибутковості (PI) (являє собою відношення дисконтованих грошових доходів до наведених на ту ж дату інвестиційних витрат).

Індекс прибутковості (profitability index, PI) - відношення наведених доходів майбутніх періодів, очікуваних від інвестиції, до наведеної суми інвестованого капіталу.

За своєю суттю показник PI показує віддачу однієї грошової одиниці, вкладеної в проект, незалежно від її конкретного використання. Так, значення показника $PI = 1,1$ говорить про те, що одна вкладена грошова одиниця (наприклад, рубль) приносить в середньому десять сотих грошової одиниці (копійок) прибутку.

Значення даного показника можуть бути знайдені для конкретного інвестиційного проекту по формулі:

$$PI = \frac{\left[\frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \right]}{\left[\frac{\sum I_t}{(1+k)^t} \right]}$$

Правила прийняття рішень по даному показнику залежать від того, які проекти розглядаються:

- якщо незалежні проекти, то приймається будь-який проект, для якого PI більше одиниці;
- якщо альтернативні проекти, то вибирається проект з великим значенням PI,
- якщо компанія встановила бар'єрне значення показника, то вибирається той проект, значення PI якого не менше порогового значення цього показника для компанії.

Однак даний показник успадковує всі недоліки показника NPV, крім ефекту масштабу. Проте саме показник індексу прибутковості застосовується в першу чергу, коли компанія відбирає кілька проектів, але обмежена в коштах для початкових інвестицій [32].

3. Період окупності (РВР) (кількість часу, необхідна для покриття витрат на той чи інший проект або для повернення коштів, вкладених підприємством за рахунок коштів, одержаних в результаті основної діяльності по даному проекту).

Період окупності - це час, який потрібен для того, щоб сума надходжень від реалізації проекту відшкодувала суму витрат на його впровадження період окупності зазвичай вимірюється в роках або місяцях.

Термін окупності розраховується таким чином:

$$РВР = II / АСІ, \text{ де}$$

II (Initial investment) - сума інвестицій (витрат)

АСІ (Annual cash inflow) - щорічні надходження

Загальне правило прийняття проектів за критерієм РВР: з альтернативних проектів приймається проект, який має менший період окупності.

Оцінка періоду окупності є різновидом розрахунку точки беззбитковості, так як після закінчення терміну окупності проект починає приносити вигоди.

До переваг цього методу слід віднести в першу чергу простоту розрахунків. В силу цього якості, відсікаючи найбільш сумнівні й ризиковані проекти, в яких основні грошові потоки припадають на кінець періоду, метод іноді використовується як простий метод оцінки ризику інвестування. Такий метод можливо буде вигідний для оцінки проектів, що стосуються тих продуктів, попит на які нестабільний. Крім того, він зручний для невеликих фірм з маленьким грошовим оборотом, а також для швидкого оцінювання проектів в умовах браку ресурсів.

Однак у даного методу є і дуже серйозні недоліки. По-перше, вибір нормативного терміну окупності може бути суб'єктивний. По-друге, метод не враховує прибутковість проекту за межами терміну окупності і, отже, не може застосовуватися при порівнянні варіантів з однаковими періодами окупності, але різними термінами життя. Крім того, метод не годиться для оцінки проектів, пов'язаних з принципово новими продуктами. Точність розрахунків за таким методом більшою мірою залежить від частоти розбивки терміну життя проекту на інтервали планування. Ризик також оцінюється досить грубо [33].

У середньому, продаж на рік в Україні – 12 000 шт електронних книжок.

Далі зробимо прогноз продажів на 2022 рік (табл. 3.5)

Таблиця 3.5 – Прогноз продажів

	<i>Показники стану ринку</i>	<i>Поточне значення</i>	<i>Прогнозне значення</i>	<i>Поточні темпи приросту</i>	<i>Прогнозовані темпи приросту</i>
1	Поточний потенціал ринку	150 млн грн	113 млн грн	-1,3%	-2%
2	Ємність ринку в натуральних одиницях	12 тис. шт.	13 тис. шт.	3%	8%
3	Ємність ринку в грошовому вимірі	84 млн грн	91 млн грн	1,4%	8%

Джерело: побудовано автором

На 2022 рік прогнозується продавати 13 000 шт електронних книг.

Середня ціна електронної книжки – 7000 грн – $7000 * 13\ 000 = 91\ 000\ 000$ грн в рік можливо отримувати за рік в Україні.

$$NPV = \frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} - \frac{\sum I_t}{(1+k)^t}$$

Де, CF – грошовий потік у кінці періоду

I – інвестиційний проект;

K – ставка дисконтування;

Отже, обчислимо за формулою:

$$NPV = \frac{22\ 820\ 000}{(1+0,13)^1} - \frac{308\ 300}{(1+0,13)^1} = 19\ 921\ 858,4$$

Після підрахунків було отримано значення чистої теперішньої вартості 19 921 858,4 грн.

Так як NPV додатне число, можемо зробити висновок, що розроблений в ході роботи план маркетингової стратегії є доцільним для реалізації.

Наступним кроком буде розрахунок індексу прибутковості проекту. Індекс прибутковості (PI) – ціновий показник. Він дозволить компанії визначити якою мірою зростає ціна компанії у розрахунку на 1 умовну одиницю інвестиції. Чим більшим буде значення цього показника, тим вищим буде рівень віддачі від інвестиційного капіталу. Розрахуємо його за формулою:

$$PI = \frac{\left[\frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \right]}{\left[\frac{\sum I_t}{(1+k)^t} \right]}$$

Отже, обчислимо за формулою:

$$PI = \frac{\left[\frac{22\ 820\ 000}{(1+0.13)^1} \right]}{\left[\frac{308\ 300}{(1+0.13)^1} \right]} = 74,02$$

Отже, кожна інвестована гривня принесе 74 гривні прибутку. $PI > 1$, а це значить що проект є перспективним.

Далі визначимо період окупності (РВР) – це період часу, протягом якого недисконтовані прогнозовані надходження перевищать недисконтовану суму інвестицій, тобто це час, який потрібен на відшкодування суми витрат на даний проект.

Цей показник визначається як розрахунок чистої теперішньої вартості для кожного періоду проекту. Будемо вважати точку, в якій NPV стане позитивним, точкою окупності.

Для розрахунку РВР використаємо таку формулу:

$$РВР = \frac{\left[\frac{308\,300}{(1 + 0.13)^1} \right]}{\left[\frac{22\,820\,000}{(1 + 0.13)^1} \right]} = 0,1$$

За отриманим результатом можемо сказати, що впровадження рекомендацій почне приносити прибутки через 1,2 місяці після впровадження.

Зведемо всі показники економічної ефективності проекту в таблицю 3.6.

Таблиця 3.6 – Показники ефективності впровадження проекту (після першого року реалізації)

Показник	Значення
Чистий грошовий потік (NPV)	19 921 858,4 грн
Індекс прибутковості проекту (PI)	74,02
Період окупності проекту (РВР)	1,2 місяці

Джерело: побудовано автором

Даний проект по удосконаленню політики просування ТМ «RocketBook» в Україні є економічно доцільним і якщо нарощувати об'єми виробництва і вносити корективи у статті витрат на заходи просування, то даний проект буде економічно ефективним й далі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі були представлені результати маркетингового дослідження, під час якого були отримані відповіді на пошукові запитання та анкети після опитування споживачів. Після аналізу реакцій споживачів була отримана інформація про їх поведінку та ризики при купівлі товарів. Також була проаналізована активність конкурентів, сформовано бюджетний розрахунок.

На основі отриманої інформації було зроблено рекомендацію щодо вдосконалення політики просування ТМ «PocketBook» в Україні, а також детальних заходів, які слід використовувати.

Наступні рекомендації були перевірені на економічну ефективність. Для верифікації використовувались наступні показники: чиста теперішня вартість (NPV), індекс прибутковості (PI), термін окупності (РВР). Після обчислення всіх показників було встановлено, що всі показники вказують на майбутній успіх проекту, а проект є економічно вигідним для компанії і швидко окупиться. Таким чином, запропоновані рекомендації повністю сприяють вирішенню маркетингової управлінської проблеми.

ВИСНОВКИ

У першому розділі ми детально описали основні напрямки діяльності ТМ «PocketBook» на ринку побутової електроніки України. Ми зробили детальний аналіз сильних і слабких сторін компанії. До сильних сторін можна віднести наступне: широкий вибір моделей, досвід роботи на ринку, кваліфікований персонал, сучасне обладнання, потужні маркетингові компанії, налагоджений зв'язок у соціальних мережах зі своїми клієнтами, можливість придбання товару в кожному місті та в кожному магазині. До слабких сторін належать: відносно висока ринкова ціна, низька швидкість реакції на появу інновацій, майже повна відсутність власних продажів.

Ми також виявили, що на виникнення маркетингової управлінської проблеми та шляхів їх подолання впливає ряд макроекономічних факторів: політико-правові, економічні, демографічні, природні, науково-технічні та культурні.

На основі аналізу маркетингового середовища компанії, а саме: макросередовища, мезосередовища та мікросередовища, ми виявили маркетингову управлінську проблему - вдосконалення політики просування ТМ «PocketBook». Для того, щоб правильно визначити шляхи удосконалення політики просування ТМ «PocketBook», необхідно провести це маркетингове дослідження та розробити перелік рекомендацій щодо вирішення маркетингової управлінської проблеми.

Однією з проблем компанії є доцільність удосконалення політики просування на ринку побутової електроніки. Питання виникає у напрямку політики просування бренду для ТОВ «Грін Дата», тобто активної маркетингової стратегії, яка відповідатиме ринковим тенденціям і буде економічно доцільною для впровадження в компанії.

Тому маркетингові дослідження необхідні з точки зору пошуку необхідної інформації для визначення напрямків удосконалення політики просування бренду, виявлення найважливіших переваг споживачів.

При проведенні маркетингових досліджень першим етапом отримання первинної інформації було проведення кабінетних досліджень та аналіз вторинної інформації. Другим етапом було опитування споживачів, яке допомогло визначити пріоритетні характеристики та зрозуміти, що приваблює споживачів.

В результаті збору та аналізу вторинної та первинної інформації були визначені параметри, згідно з якими можна буде надати рекомендації щодо вдосконалення політики просування ТМ «PocketBook» в Україні та визначити, яку стратегію краще вибрати, що стане значущою конкурентною перевагою для компанії.

У третьому розділі були представлені результати маркетингового дослідження, під час якого були отримані відповіді на пошукові запитання та анкети після опитування споживачів. Після аналізу реакцій споживачів було отримано інформацію про їх поведінку та ризики при купівлі товарів, сформовано бюджетний розрахунок.

На основі отриманої інформації було зроблено рекомендацію щодо вдосконалення політики просування ТМ «PocketBook» в Україні, а також детальних заходів, які слід використовувати.

Наступні рекомендації були перевірені на економічну ефективність. Для верифікації використовувались наступні показники: чиста теперішня вартість (NPV), індекс прибутковості (PI), термін окупності (PBP). Після обчислення всіх показників було встановлено, що всі показники вказують на майбутній успіх проекту, а проект є економічно вигідним для компанії і швидко окупиться. Таким чином, запропоновані рекомендації повністю сприяють вирішенню маркетингової управлінської проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика. Київ.: 2005. с. 283с.
2. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару / Л. М. Ворона, Н. П. Скригун // Наука і технології : крок в майбутнє. – Прага : Освіта і наука, 2013. – Ч. 4. – С. 3-5.
3. Гараніна І. І. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг / І. І. Гараніна, О. С. Бурілко // Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных работ VII Международной научно-практической конференции (СанктПетербург–Астана–Київ–Вена), 28 апреля 2016 года, 2 т. / Международный научный центр. – 2016. – С. 44-46.
4. Данкеєва О. М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О. М. Данкеєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4 (66). – С. 123-126.
5. Духновська Л. М. Процес просування інноваційної продукції на ринок / Л. М. Духновська, О. В. Саухіна // Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. 11. – С. 14-16.
6. Зуб Т. А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації / Т. А. Зуб, О. В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – НТУУ «КПІ». – 2013. – Вип. 7. – С. 1-15.
7. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л. С. Мельничук //
8. Меша Л. С. Просування продукції на ринок / Л. С. Меша // Управління розвитком. – Харків : Вид-во ХНЕУ. – 2014. – № 1. – С. 38-39.

9. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств / Н. С. Носань // Агросвіт. – Київ. : ДКС Центр. – 2016. – № 19. – С. 19-23.
10. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – С. 103-106.
11. Савіцька О. П. Інноваційні методи просування товарів / О. П. Савіцька, Н. А. Апаріна // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науковотехнічних розробок : тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної відеоконференції, Львів, 23–24 травня 2012 р. / Національний університет «Львівська політехніка» та ін. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 203.
12. Хорешко В. В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В. В. Хорешко, І. О. Стеблянюк // Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. – С. 155-157.
13. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О. Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 138-140.
14. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. – Kogan page publishers, 2012. – 560 p.
15. 1) Юдіна Н.В., Лаєвська Є.С. – Особливості Інтернет-брендингу . Сучасні підходи до управління підприємством : матеріали II Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, 28 квітня 2011 р. / НТУУ «КПІ». – Київ, 2011. – С. 29-30. 2) Юдіна Н.В. Оценка и методы проведения эффективной рекламной кампании - Торговое дело. – 2003. - №5. – С. 78-85. 3) Юдіна Н.В. B2B маркетинг : матеріали 1-ой Київської науково-

практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених / НТУУ «КПІ», ФММ. – К. : ВПК „Політехніка”, 2007. – С. 31-32.

16. Лазько І.П. Черненко О. В. ОЦІНКА УСПІШНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «ЯНДЕКС» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12371/1/2012_5_Lazko.pdf
17. Бажеріна К.В. Гнітецький Є.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/Mashka/Downloads/eui_2010_2_4.pdf
18. Кабінетні методи досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/4395398/page:2/>
19. Методи збору маркетингової інформації [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidru4niki.com/82281/marketing/metodi_zboru_marketingovoyi_informatsiyi
20. ЧЕМУ МОЖЕТ НАУЧИТЬ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ AMAZON [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.orabota.com/%D1%87%D0%B5%D0%BC%D1%83-%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D1%82-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%B8%D1%82%D1%8C-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D1%81%D1%82%D1%80/>
21. Види реклами в Інтернеті і її ефективність [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://project-seo.net/uk/blog-uk/vydy-reklamy-v-interneti/>
22. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
23. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.

24. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.
25. Вторинна інформація, її особливості і джерела [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/16520205/marketing/vtorichnaya_informatsiya_osobennosti_istochniki.htm
26. Розробка анкети [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/19461/marketing/rozrobka_anketi
27. Реклама на YouTube [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=ru>
28. Как оценивать эффективность рекламы в YouTube [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://webmarketing.ua/kak-otsenivat-effektivnost-reklamy-v-youtube/>
29. Анализ эффективности рекламы в Facebook и Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ppc.world/articles/analiz-effektivnosti-reklamy-v-facebook-i-instagram-chto-i-gde-smotret/>
30. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course/lecture-4-the-basic-elements>
31. Чиста приведена вартість (NPV) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://economics.studio/finansovyiy-menedjment/chista-privedena-vartist-22231.html>
32. Індекс прибутковості проекту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/73306/finansi/indeks_pributkovosti_proektu
33. Період окупаемости - РВР [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studbooks.net/807114/finansy/period_okupaemosti

34. Сколько стоит реклама в Instagram у блоггеров [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lanet.click/ru/skilky-koshtuie-reklama-v-instagram-u-bloheriv/>
35. Писаренко Н. Л., Петров Д. О. Розроблення програми он-лайн просування. // Abstracts of IV International Scientific and Practical Conference – 2019. – 612-627 с.
36. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/index.php/pdf/8_2019/6.pdf?op=1&z=3139
37. Вікісловник [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ua.wikipedia.org/wiki;
38. Офіційний сайт PocketBook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pocketbook-int.com/ua/support>.
39. Україна на четвертому місці в Європі за зменшенням населення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/world/3933348-ukraina-na-chetvertomu-mistsi-v-yevropi-za-zmenshenniam-naselennia>
40. Amazon Kindle [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Amazon_Kindle
41. Digma [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://digma.ru/catalog/group/137/>
42. EVROMEDIA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.evromedia.eu/amazon-kindle-e-p%D1%96druchnik-ereader-ebook-evromedia.html>
43. Зозулев А.В., Солнцев С.А. маркетингове исследование: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Рыбари, К.: Знания, 2008. – 643 с.
44. Nataliya Yudina. Information Society Hidden Communities And Their Influence On Economics. *International Marketing and Management of Innovations*. Poland. №5, 2020. Bielsko-Biala, 2020. 59-71 p. URL :

10.5281/zenodo.3870864

http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_07.pdf

45. Юдіна Н.В. Історичні аспекти формування постінформаційного маркетингу. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №16(2019). URL : DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182733>
<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182733>
46. Юдіна Н.В. Інформаційна сліпота. *Липневі наукові читання* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 27 липня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futureslog.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf#page=50>.
47. Юдіна Н.В. Багатовимірність бренду в умовах режимів із загостреннями. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 15 червня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futureslog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=96>
48. Беженев В.С., Юдіна Н.В. Система просування українських інновацій на світовому ринку на прикладі застосування платформи AllBiz. *Актуальні проблеми економіки та управління* : зб. наук. праць молодих учених. 2016. Вип. 10. URL : http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66893/pdf_3.
49. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. - №13(2016). – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>
50. Юдіна Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. - №12(2015). – Мова публікації:українська. - Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.
51. Юдина Н.В, Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? *Бренд-менеджмент*. – 2014. - №6(79). – С. 322-331.
52. Мороз Л.А. Комплекс маркетингових комунікацій під час просування продуктових інновацій / Л.А. Мороз, К.С. Шабан // *Вісник Національного університету «Львівівська політехніка»*. Ё Львів, 2006. Ё № 570. Ё С. 114Ё119.

53. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С. Божук. Ё СПб.: Питер, 2001. Ё 864 с.
54. Афоина К.В. Исследование и оценка интегрированных маркетинговых коммуникаций: автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.30 Экономика предпринимательства» / К.В.Афоина ё С-Пб: СанктПетербургский государственный университет экономики и финансов, 1999.ё 16с.
55. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін: Ред.- упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. - 648 с.
56. Гимаров В.А. Нейро-нечеткий идентификатор // Гимаров В.А. – Нейрокомпьютеры: разработка и применение, 2003. – № 2. – С.29-34.
57. Нестерук Ф. Г. Разработка комплекса показателей для оценки информационных ресурсов и безопасности иерархических систем // Нестерук Ф. Г., Осовецкий Л. Г, Нестерук Т. Н. Жигулин Г. П. – IX Санкт-Петербургская международная конф. Региональная информатика «РИ-2004»: Тез. докл. – СПб. 2004. – С. 146-153.
58. Нестерук Г. Ф. К оценке защищенности систем информационных технологий // Нестерук Г. Ф., Осовецкий Л. Г., Нестерук Ф. Г. – Перспективные информационные технологии и интеллектуальные системы, 2004. – № 1. – С. 48-54.
59. Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Таганов. – Маркетинг. – №3 (70), 2003. – С. 66-73.
60. Офіційний сайт компанії Ukrainian Marketing Group- [Електронний ресурс] / COMCON Ukraine. - 2010 - Режим доступу: <http://www.umg.ua/ru/group/comcon.php> - назва з екрану.

61. Ромат Е. Реклама. 6-е издание: Учебник / Е. Ромат. – СПб.: Питер, 2003.

СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ

CERTIFICATE OF CONFORMITY

Зареєстровано в реєстрі органу з оцінки відповідності за № 10094.005752-18
Registered in the Record of conformity assessment body under No

Чинний від' 01.02.2018 **8517 18**
The date certification is granted код УКТЗЕД / TARIC code

Продукція Пристрій для читання електронних книг (електронна книга)
Production торгової марки PocketBook моделі PB740 (торгова назва PocketBook InkPad 3) з обладнанням радіодоступу (IEEE 802.11)
(товарна марка, тип, код, марка, торгова марка (товарний знак)) / (complete product name, type, kind, model, merchandise mark (trademark))

Відповідає вимогам ДСТУ EN 60950-1:2015, ДСТУ EN 50385:2007,
Conforms with the requirements ДСТУ ETSI EN 300 328:2008, ДСТУ EN 301 489-1:2014 (з урахуванням ДСТУ ETSI EN 301 489-17:2008)
(назва та позначення нормативних документів) / (name and denotation of normative documents)

Виробник продукції та місце виробництва "Pocketbook International SA", Швейцарія (Crocicchio Cortogna, 6, 6900, Lugano, Switzerland) на підприємстві "Shenzhen Yitao Digital Appliance Co., Ltd.", No. 8, 6F, A1 Building, Longma industrial Park, Shiyao Town, Baoan, Shenzhen, China, Китай
Producer and place of production (назви/позначення, адреса, код ЄДРПОУ виробника) / (name, address of manufacturer)

Сертифікат видано "Pocketbook International SA", Швейцарія
Certificate is issued to Crocicchio Cortogna, 6, 6900, Lugano, Switzerland
(назви/позначення, адреса, код ЄДРПОУ організації, від якої видано Сертифікат) / (name, address of organization to which the Certificate was issued)

Додаткова інформація Продукція, що випускається серійно з 01.02.2018 і реалізується з урахуванням гарантійного терміну зберігання. Наглядання здійснюється один раз на рік
Additional information

Сертифікат видано органом з оцінки відповідності ДП "УКРАЇНСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ РАДІО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ" (ОС УНДРТ)
Certificate is issued by the conformity assessment body Атистат кредитний № 10094-65026, м. Одеса, вул. Луніна, 31, тел.: (48) 740 71 27, 740 71 29; факс (48) 722 45 83, e-mail arksolid@gmail.com

На підставі - акту експертизи документів № 1849-АЕД/16 від 06.10.2016;
On the grounds of - випробувань, що проведені акредитованим ВЛ(АВЛ)

Назва АБЛ	Номер протоколу	Регістраційний номер АБЛ
ВКІРІТ УНДРТ, м. Одеса	4982 від 30.01.2018	29227 від 24.07.2014

Керівник органу з оцінки відповідності
Director of the conformity assessment body


 А. М. Малиук
(підпис, ініціали, прізвище) / (signature, initials, surname)



* Застосування чинності сертифікату відповідності (далі — СВ) може бути відомий за результатами експертних процедур за схемою 3 "Сертифікація продукції, що випускається серійно, без повторних випробувань" без здійснення оформлення Додатку до СВ відповідно до пункту 1 цієї статті надалі чинності СВ або Додатку до СВ. Додаток до СВ складається з позитивних результатів експертних процедур та з даних про подання зразків відповідних частин СВ відповідно до програми випробувань.
 * The expiry date of the Certificate of Conformity (hereinafter — CoC), which was issued to the product certification results according to the scheme 3 "Certification of serial products, without factory inspection", without active taking up of Annex to the CoC, is over after 1 year from the date of adding the CoC or Annex to the CoC into effect. The Annex to the CoC is to be taken up by the positive results of active surveillance and, according to the surveillance program, is to become an integral part of the CoC from the date of its expiry.
 The validity of the CoC can be checked in the database of the Conformity Assessment Body (hereinafter — CAB) indicated on its website.

014939