

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка стратегії позиціонування бренду»

(за матеріалами «ГЕЛІУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Бондаренко Алли
Володимирівни

(підпис студента)

Науковий керівник
канд. екон. наук., доцент,
доцент кафедри маркетингу

Янковець Тетяна
Миколаївна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
канд. техн. наук,
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

(підпис гаранта)

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Бондаренко А.В. Розробка стратегії позиціонування бренду (за матеріалами «ГЕЛІУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та розробці стратегії позиціонування бренду. У роботі розкрито сутність поняття «позиціонування бренду», виділено етапи розробки стратегії позиціонування бренду. Проведений аналіз маркетингової діяльності та аналіз стратегії позиціонування підприємства (на прикладі ТОВ «ГЕЛІУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН») Розроблено і обґрунтовано напрями вдосконалення стратегії позиціонування ТОВ «ГЕЛІУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН».

Ключові слова: бренд, стратегія позиціонування бренду, маркетинг, маркетингове середовище.

SUMMARY

Bondarenko A.V. Development of brand positioning strategy (based on HELIUS IMPORT DISTRIBUTION, Kyiv). – Manuscript.

Graduation qualification work is devoted to research and development of brand positioning strategy. The essence of the concept of "brand positioning" is revealed in the work, the stages of development of the brand positioning strategy are highlighted. The analysis of marketing activity and the analysis of strategy of positioning of the enterprise (on an example of LLC HELIUS IMPORT DISTRIBUTION) is carried out. The directions of improvement of the positioning strategy of HELIUS IMPORT DISTRIBUTION LLC have been developed and substantiated.

Keywords: brand, brand-positioning strategy, marketing, marketing environment.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні основи розробки стратегії позиціонування бренду	7
Висновки до розділу 1	16
Розділ 2. Аналіз стратегії позиціонування бренду (на прикладі ТОВ «ГЕЛУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН»)	18
2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	18
2.2 Аналіз стратегії позиціонування бренду підприємства	28
Висновки до розділу 2	31
Розділ 3. Розробка стратегії позиціонування бренду ТОВ «ГЕЛУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН»	33
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії позиціонування бренду	33
3.2 Розробка заходів реалізації стратегії позиціонування бренду	37
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	40
Висновки до розділу 3	43
Висновки	44
Список використаних джерел	47
Додатки	50

ВСТУП

Актуальність роботи полягає в тому, що у сучасному світі активізації глобалізаційних процесів виникає необхідність у застосуванні новітніх підходів в управлінні маркетингом. Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках.

Сьогодні для ефективного функціонування та розвитку компанія має приділяти велику увагу своєму позиціонуванню, адже воно забезпечує бренду чітке місце на ринку. В результаті позиціонування бренд буде вигідно відрізнятися від конкурентів та займе певне місце у свідомості споживачів.

Сьогодні провідні зарубіжні науковці у сфері бізнесу, менеджменту і маркетингу значну увагу приділяють вирішенню проблем позиціонування, серед них: Д. А. Аакер [1], М. Альберт [13], К. Келлер [9], Ф. Котлер [11], М. Мескон [13], Л. М. Несен [14], В.В. Несен [14], Е. Райс [16], Дж. Траут [18], О. Уолкер [19] та інші. До вітчизняних науковців, які внесли свій вклад у розвиток науки маркетингу та вирішували прикладні проблеми, відносяться І. М. Бойчик [3], О. В. Зозульов [7], В. Д. Ісаєв [8], О. Кендюхов [10], М. Яненко [23] та інші.

Вивчення праць зазначених науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставлених завдань, а також виявити питання, що залишаються невирішеними. За результатами дослідження зазначених наукових праць, виявлено, що позиціонування – це розробка пропозиції і образу бренду, які спрямовані на формування або закріплення конкурентної позиції бренду на певному ринку. Кожній компанії, навіть якщо це невелика фірма, необхідна чітка стратегія позиціонування. Саме тому позиціонування є одним із найважливіших етапів розробки бренду.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ, а також наданні практичних рекомендацій до розробки стратегії позиціонування бренду. Відповідно до мети в роботі поставлено та

вирішено такі основні завдання:

- *з'ясовано* сутність позиціонування бренду;
- *виявлено* особливості розробки стратегії позиціонування підприємства;
- *проаналізовано* маркетингове середовище ТОВ «ГЕЛІУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН»;
- *проаналізовано* позиціонування бренду підприємства;
- *обґрунтовано* удосконалення стратегії позиціонування ТОВ «ГЕЛІУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН»;
- *проведена* оцінка ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження випускної кваліфікаційної роботи – процес розробки стратегії позиціонування бренду.

Предмет дослідження становлять принципи, методи та інструменти, використання яких сприяє ефективній розробці стратегії позиціонування бренду.

Методи дослідження, що були застосовані в ході написання випускної кваліфікаційної роботи: емпіричні методи (спостереження, порівняння); методи, використовувані для емпіричного та теоретичного досліджень (абстрагування); методи теоретичних досліджень (системний підхід).

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження стратегій позиціонування ТОВ «Геліус Імпорт Дистриб'юшн».

Інформаційна база дослідження: навчальна та наукова література, Закони та інші нормативно-правові акти у сфері бренд менеджменту, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «Геліус Імпорт Дистриб'юшн».

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (31 найменувань), 10 додатків. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок. Робота містить 10 таблиць, 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Позиція торгової марки – це набір асоціацій, які споживач пов'язує з торговою маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торгової марки, магазини, де вона продається. Позиція торгової марки розвивається протягом років за допомогою реклами, чуток і досвіду використання, і може бути вузькою або розосередженою, залежно від послідовності її рекламування.

Вперше концепція позиціонування була розглянута в 1972 р. Дж. Траутом та Е. Райсом, які вважали що позиціонування – це своєрідна операція на свідомості потенційних клієнтів, оскільки характерні особливості того чи іншого товару «осідають» саме у свідомості споживачів [18].

Основний принцип позиціонування полягає не в тому, щоб створювати щось нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе в свідомості споживачів, використовувати вже наявні зв'язки [14].

Ф. Котлер визначає позиціонування як «дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене становище у свідомості цільової групи споживачів» [12].

На думку С. Гаркавенко, «позиціонування товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами – конкурентами» [5].

М. Яненко розуміє позиціонування, як управління думкою споживачів щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок або суміжної товарної групи. Основною метою позиціонування, на думку М. Яненко, є необхідність досягти стійкого уявлення у свідомості покупців про бренд, як про кращий товар для конкретних умов [23].

За результатами дослідження визначень поняття «позиціонування бренду» зроблено висновок, що позиціонування відіграє першочергову роль при створенні бренду та є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках.

Позиція бренду – це набір асоціацій, які споживач пов'язує з брендом. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торгової марки, магазини, де вона продається. Позиція торгової марки розвивається протягом років за допомогою реклами, чуток і досвіду використання.

Для повного розуміння сутності стратегії позиціонування необхідно розглянути основні цілі, які вона переслідує. Основними цілями стратегії позиціонування бренду є досягнення:

1. Конкурентоспроможності – забезпечення переваг товарів на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення (ціною).

2. Актуальності – забезпечення привабливості товару бренду для кінцевих споживачів, яка може бути досягнута за рахунок забезпечення інноваційності, очікуваності та бажаності товару.

3. Прибутковості – стратегія позиціонування повинна забезпечувати максимізацію прибутку.

4. Довгостроковості – стратегія позиціонування повинна забезпечувати довгостроковість існування бренду на ринку та передбачати гнучкість, яка, в свою чергу, дозволить пристосовуватися підприємству до змін ринкового середовища.

5. Лояльності – особливе схвальне ставлення споживачів до бренду та його товарів чи послуг, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок, отриманих в результаті спілкування та взаємодії з брендом чи його товарами.

Показниками досягнення цих цілей, як правило, є:

- обсяги збуту;

- покриття змінних і постійних витрат;
- прибуток і зниження собівартості продукції;
- зростання підприємства та збільшення його ринкової частки [20].

Загалом існує 2 види стратегій позиціонування:

1. Наступальна стратегія.
2. Оборонна стратегія [7].

Стратегія може бути задумана і здійснена шляхом різноманітного використання атрибутів, конкуренції, специфічного вживання, типів споживачів або характеристик класу продукту. Кожний по-різному підходить до розвитку стратегії позиціонування, хоча остаточна мета одна для всіх – розвиток або зміцнення певного образу бренду в свідомості цільової аудиторії.

Наступальна, або атакуюча стратегія позиціонування пов'язана з розширенням товарного асортименту, за рахунок якого збільшується частка ринку підприємства. Конкуренти, відповідно, починають займати меншу частку, за рахунок чого ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, а отже посилюються конкурентні позиції підприємства. Але розширення асортименту посилює конкуренцію між власними різновидами товарів, що супроводжується зростанням витрат як загальних, так і на маркетинг.

Оборонну стратегію позиціонування називають ще стратегією «фортеця на острові». Її сутність полягає в тому, що різновиди товару або марки, які позиціонують як дорогі і високоякісні, захищають від цінової конкуренції дешевими товарами, призначеними для покупців, чутливих до цін.

Вчені по-різному розглядають стратегії позиціонування. Райс Е. та Дж. Траут пропонують використовувати шість стратегічних сходинок стратегії позиціонування бренду [18]:

- 1) «top of mind» – первинні асоціації з брендом;
- 2) «attribute» – атрибути бренду;

- 3) «benefit» – переваги бренду;
- 4) «image territory» – зона впливу бренду;
- 5) «value» – цінності бренду;
- 6) «role vision» – суспільна роль бренду.

Ця схема є досить ефективна в певних сферах, проте в ній не приділяється достатньої уваги питанням цільової аудиторії бренду, сегментації його споживачів, тоді як для деяких ринків такі критерії є вирішальними.

Котлер Ф. виділяє декілька видів позиціонування:

- атрибутне (для цієї стратегії потрібно виділити ексклюзивну рису, персонажа і особливі властивості товару, абстрагуючись від конкурентів. Це найпоширеніша на сьогодні стратегія, і одна з найбільш ефективних для нових брендів);
- позиціонування, засноване на цінностях (бренд показує, яку вигоду отримає потенційний покупець при купівлі товару. Зосереджує стратегію на тому, щоб донести до аудиторії раціональні або емоційні мотиви придбання продукту);
- позиціонування, засноване на застосуванні товару (прив'язка товару до певної ситуації його застосування). В даному випадку потрапляючи в таку ситуацію, покупець відразу буде згадувати про вже відомий йому продукт);
- класове (акцент позиціонування відбувається на асоціації класу продукту);
- культурне (деякі товари, що пропонуються на ринку, несуть не тільки практичну користь, а й можуть бути пов'язані з певними культурними цінностями. В позиціонуванні таких товарів використовуються важливі для споживача культурні символи, які відрізняють бренд компанії від її конкурентів) [11].

О. В. Зозульов виділяє наступні типи позиціонування марки [7]:

1. Позиціонування, засноване на відмінній якості (властивості) товару.

2. Позиціонування по відношенню до конкуруючої марки.
3. Позиціонування, засноване на вигодах або на способі розв'язання проблем.
4. Позиціонування, засноване на особливому способі використання.
5. Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів.
6. Позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.
7. Позиціонування на культурних цінностях.
8. Позиціонування по співвідношенню «ціна-якість».

П. Темпорал [17] представив дещо розширену систему, додавши стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях:

1. Позиціонування з використанням характеристик та атрибутів товару, відмінностей і переваг.
2. Позиціонування на основі вигід, очікуваних споживачем.
3. Позиціонування на основі пропозиції вирішення проблеми.
4. На основі відмежування від конкурентів.
5. Позиціонування, засноване на основі іміджу компанії.
6. Позиціонування на основі доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином.
7. Позиціонування, засноване на основі типу цільового користувача.
8. Позиціонування на основі характеру устремлінь споживачів.
9. Позиціонування, засноване на основі належності до суспільного руху.
10. Позиціонування, засноване на основі цінностей (співвідношення ціна/якість або емоційні цінності).
11. Позиціонування, засноване на основі чистих емоцій.
12. Позиціонування на основі індивідуальності.
13. Позиціонування, засноване на основі оголошення себе «№1».

Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного підприємства та продукції, яку воно виробляє. Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками.

Розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів комплексу маркетингу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу. Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка і часта зміна стратегії позиціонування спричинює встановлення невеликого іміджу. На рис. 1.1 наведено фактори впливу на процес позиціонування бренду.

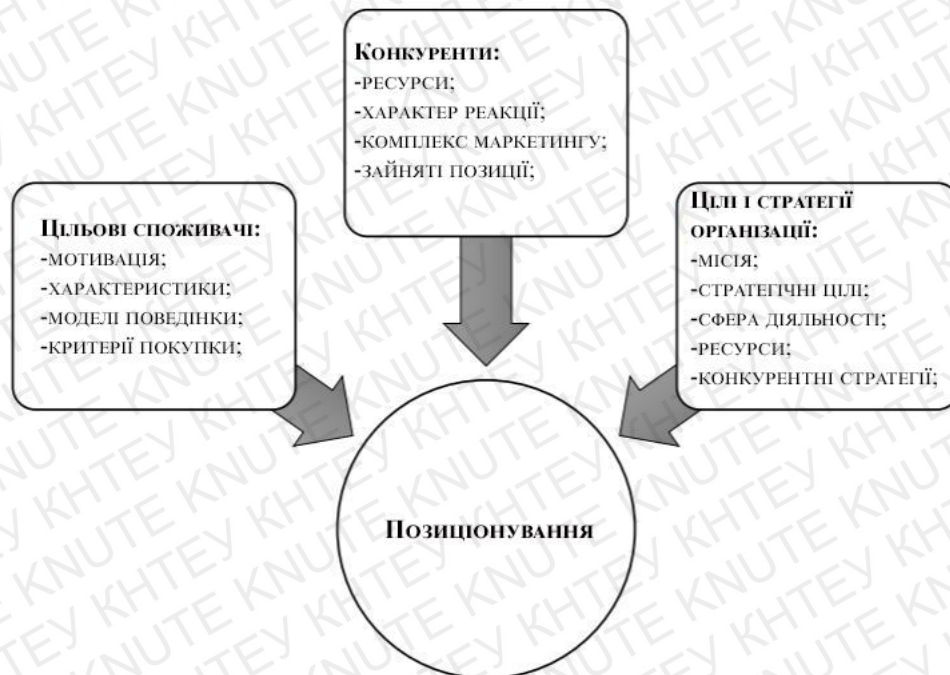


Рис. 1.1. Фактори впливу на процес позиціонування бренду [7]

Врахування даних факторів є обов'язковим при розробці ефективної стратегії позиціонування бренду, оскільки, правильне позиціонування повинне створити таку марку, що займає особливе місце у свідомості споживачів та істотно відрізняється від товарів-аналогів. Це дозволяє

зменшити цінову еластичність за рахунок зниження чутливості споживача до ціни, і, відповідно, підняти ціну на товар, покращуючи таким чином рентабельність

Розглянемо інструменти, які використовуються в позиціонуванні [21].

1. *Упаковка.* Один із найважливіших інструментів. Під упаковкою розуміється не лише зовнішнє оформлення продукції, але й фірмова вивіска, інтер'єр офісу чи магазину, фірмовий одяг співробітників, оформлення документації, манера та швидкість обслуговування.

2. *Обслуговування.* Обслуговування – це те, як працівники зустрічають та проводжають клієнтів, чи знаходяться в робочий час на своєму робочому місці і т.д.

3. *Рекламні засоби.* Повідомленням являється не тільки рекламний текст, але й його розміщення. При виборі рекламного носія потрібно врахувати характеристики цільової аудиторії, відповідність іміджу та якісним характеристикам носія.

4. *Спонсорство.* Спонсоруючи подію можна купити певну кількість «висвітлення» імені компанії в рекламі цієї події та під час її проведення.

5. *Інші засоби комунікацій.* Сюди відносяться зв'язки з громадськістю, спілкування з журналістами, з представниками громадських організацій і партнерами; різноманітні слухи про компанію. Зазвичай, ці канали мало використовуються і майже не контролюються. Проте, споживач часто довіряє їм більше, ніж інформації, наданій у рекламі.

Отже, до інструментів формування позиціонування бренду можна віднести усі елементи маркетингових комунікацій. Хоча ці інструменти можуть також і закріплювати та підтримувати певну позицію, проте вони, перш за все, інформують про неї та створюють відповідний імідж бренду, що позиціонується. Особливо важливим інструментом є реклама. Зміст професійно сформульованого рекламного звернення чітко визначає позицію певного об'єкта, вказує або на основну функцію рекламованого товару, або ж формує навколо товару чи послуги бажану емоційну атмосферу.

Також важливим є сформуванати місію, визначити мету позиціонування. Під місією позиціонування мається на увазі система поглядів про роль фірми на ринку і можливості її розвитку. Це найбільш загальна мета організації і вона висловлює основну причину свого існування на ринку. Місія виконує кілька основних завдань:

- показати для чого і з якою метою існує фірма;
- виявити чим фірма відрізняється від фірм-конкурентів;
- створювати повну узгодженість всіх інтересів, пов'язаних з фірмою (керівники, клієнти, персонал і так далі);
- забезпечувати підтримку корпоративного духу, мотивувати персонал до роботи.

Філіп Котлер визначив, що місія позиціонування повинна формулюватися з врахуванням певних факторів: історія, тип фірми, становище на ринку, стиль поведінки, внутрішній стан фірми, ресурси, переваги і відмінні риси перед конкурентами [12].

В табл. 1.1 наведено етапи розробки стратегії позиціонування, які пропонуються науковцями.

Таблиця 1.1

Етапи розробки стратегії позиціонування

Автор	Визначення етапів розробки стратегії позиціонування
1	2
Є. Голубков	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здійснюється детальне дослідження ринку з метою визначення характеристик товару, які є важливими для відповідного ринкового сегменту, встановлюється їх пріоритетність. 2. Складається перелік конкуруючих продуктів, які мають визначені характеристики. 3. Встановлюється оптимальний рівень присутності цих характеристик для конкретного сегменту ринку. 4. Проводиться порівняльна оцінка характеристик продукту, що позиціонується, з оптимальним рівнем, у тому числі з продуктами конкурентів.

1	2
Гр. Хулей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення поточної позиції – включає: <ol style="list-style-type: none"> 1) формування переліку конкурентів; 2) визначення характеристик відповідних товарів; 3) оцінку відповідної значущості атрибутів; 4) детермінацію позицій конкуруючих товарів по найважливіших атрибутах; 5) ідентифікацію потреб покупців. 2. Вибір бажаної позиції. Тут приймаються два ключові рішення: <ol style="list-style-type: none"> 1) визначення цільового ринку (і, отже, кола ймовірних конкурентів); 2) ідентифікація конкурентних переваг або відмінностей від конкурентів. Рішення приймаються на основі привабливості ринкових сегментів і сильних сторін компанії в сфері обслуговування ринкового сегмента. 3. Розробка стратегії для досягнення бажаної позиції. Стратегія позиціонування залежить від вибору цільового ринку і створення комплексної пропозиції для залучення і задоволення цього (цільового) ринку кращим чином, ніж конкуренти. Після визначення поточної позиції і спрямованості її розвитку розглядаються кілька основних стратегічних альтернатив: <ol style="list-style-type: none"> 1) зміцнення існуючих позицій; 2) поступове репозиціонування; 3) радикальне репозиціонування; 4) витіснення конкурентів з займаної позиції.
Зозульов О. В.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір параметрів, за якими буде проводитися позиціонування, визначення їх значимості для цільової аудиторії. 2. Визначення релевантних фірм, їхніх товарів і марок, які відносяться до даного сегменту. У даному випадку відбираються не всі марки, присутні на ринку, а лише ті, які реально конкурують на даному цільовому ринку. 3. Проведення порівняльного аналізу марок-конкурентів.
Хруцкий В.Е.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення основних товарів конкурентів, які знаходяться на цільовому ринку; 2. Визначаються основні атрибути, які конкретизують товарне простір, в якому знаходяться позиції компанії; 3. Збираються дані по сприйняттю товарів конкурентів по виділеним атрибутам; 4. Визначається положення продукції компанії на ринку 5. Визначаються найкращі для кінцевих споживачів атрибути товару; 6. Вивчається відповідність між уподобаннями цільових сегментів і нинішньої позиції (ринкове позиціонування); 7. Виробляються рішення і рекомендації щодо подальшої розробки реалізації стратегії маркетингу.

Джерело: опрацьовано автором на підставі [10,23,7,20]

Проаналізувавши думки вчених, виділено такі основні етапи розробки

стратегії позиціонування бренду:

1. Аналіз ринкових тенденцій, конкурентів, цільової аудиторії.
2. Встановлення мети позиціонування залежно від цілей бренду.
3. Розробка заходів стратегії позиціонування.
4. Оцінка ефективності позиціонування бренду.

Стратегія позиціонування не може бути ефективною, якщо не враховуються наступні дані: інформація про ситуацію на ринку; цілі і завдання компанії; інформація про цільову аудиторію компанії (визначається в результаті проведення досліджень); основні напрямки стратегії позиціонування; розробка чіткого плану та його реалізація.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи дослідження зроблено такі основні висновки:

1. Позиціонування відіграє першочергову роль при створенні бренду та є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Позиція бренду – це набір асоціацій, які споживач пов'язує з брендом. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торгової марки, магазини, де вона продається. Позиція торгової марки розвивається протягом років за допомогою реклами, чуток і досвіду використання.

2. Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного підприємства та продукції, яку воно виробляє. В роботі виділено дві загальні стратегії позиціонування: наступальна і оборонна. Розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням.

3. До інструментів формування позиціонування бренду віднесено всі елементи маркетингових комунікацій, використання яких закріплює та

підтримує певну позицію, проте вони, перш за все, інформують про неї та створюють відповідний імідж бренду, що позиціонується.

4. Визначено основні етапи розробки стратегії позиціонування бренду: аналіз ринкових тенденцій, конкурентів та цільової аудиторії; встановлення мети позиціонування залежно від цілей бренду; розробка заходів стратегії позиціонування; оцінка ефективності позиціонування бренду.

У наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи буде проведений аналіз стратегії позиціонування бренду (на прикладі ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн») з метою пошуку шляхів її удосконалення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГЕЛІУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН»)

2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Проведемо стратегічний аналіз маркетингового середовища ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн». Підприємство засноване у 2018 році і за короткий час досягло рівня українського бренду №1 в сфері мобільних аксесуарів і гаджетів. В 2019 році компанія розширила охоплення своєї діяльності і представила новий проєкт: роздрібний інтернет-магазин гаджетів і мобільних аксесуарів Gelius. Головна сторінка сайту компанії представлена в Додатку А. До цього бренд був відомий лише в b2b-сегменті серед оптових підприємців і великих національних мереж.

Місія підприємства – донести українському споживачеві, що на українському ринку крім світових лідерів існують національні бренди, здатні випускати дійсно якісні товари. Девіз компанії: «Gelius – надійно, технологічно, доступно кожному!». Український бренд пропонує мобільні аксесуари та різноманітні гаджети за прийнятними цінами, якість яких ні в чому не поступається закордонним аналогам. «Геліус імпорт дистриб'юшн» комбінує виразний дизайн, новітні технології, надійність, високу продуктивність, баланс в своїх аксесуарах і гаджетах. На даний момент бренд Gelius налічує в своїй лінійці товарів більше, ніж 400 моделей продукції. Це навушники, дотові та бездротові, смарт годинники для дорослих і дітей, PowerBank, скло захисне на всі популярні моделі телефонів і багато іншого.

Вся продукція Gelius сертифікована та має офіційну гарантію виробника 12 місяців. Є можливість замовити продукцію на офіційному сайті Gelius. Сплачувати товари можна будь-яким зручним способом: готівкою чи картою. Для клієнтів, зацікавлених в придбанні товарів оптом, передбачена гнучка система знижок і різних бонусів.

На рис. 2.1 зображено логотип бренду.



Рис. 2.1. Логотип бренду Gelius TOB «Геліус імпорт дистриб'юшин»

За даними GSMA [24], мобільним телефоном володіють понад п'ять мільярдів людей. Це означає, що дві третини населення світу носять телефон і використовують його для щоденної діяльності. Використання смартфонів зростає, оскільки вони надають людям доступ до цифрового світу. Зростання попиту на телефони також збільшило попит на телефонні аксесуари. Було проведено дослідження, проведене в таких азіатських країнах, як Китай та Індія, яке показало, що продаж аксесуарів для телефонів прямо пропорційний продажу телефонів [24]. На рис. 2.2 зображено структуру ринку мобільних аксесуарів.

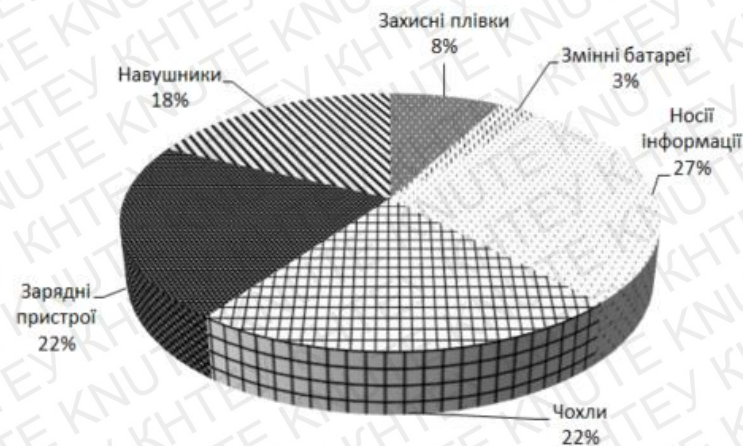


Рис. 2.2. Структура ринку мобільних аксесуарів [24]

Обсяг світового ринку аксесуарів для мобільних телефонів оцінений у 81,4 млрд доларів у 2020 році, і, за прогнозами, досягне 152,3 мільярда доларів до 2029 року [24]. Ринок аксесуарів для мобільних телефонів швидко розвивається завдяки широкому впровадженню мобільних телефонів на світовому рівні. Згідно з опитуванням, загальна кількість поставок

смартфонів у 2020 році досягла 1378,72 мільйона одиниць. Поширення технологій IoT та AI, а також інноваційний технологічний прогрес у системі розпізнавання голосу, бездротових аудіопродуктах, навушниках є факторами, що зумовлюють зростання світового ринку мобільних аксесуарів. Крім того, швидка урбанізація, великий вплив соціальних мереж та зростаючий попит на модні мобільні аксесуари, особливо серед молодого покоління, передбачають стимулювання зростання ринку аксесуарів для мобільних телефонів. Однак за даними Державної служби статистики (рис. 2.3, рис 2.4.) спостерігається зменшення доходів населення та зменшення придбання товарів населенням України у 2020 році, що негативно вплинуло на галузь.

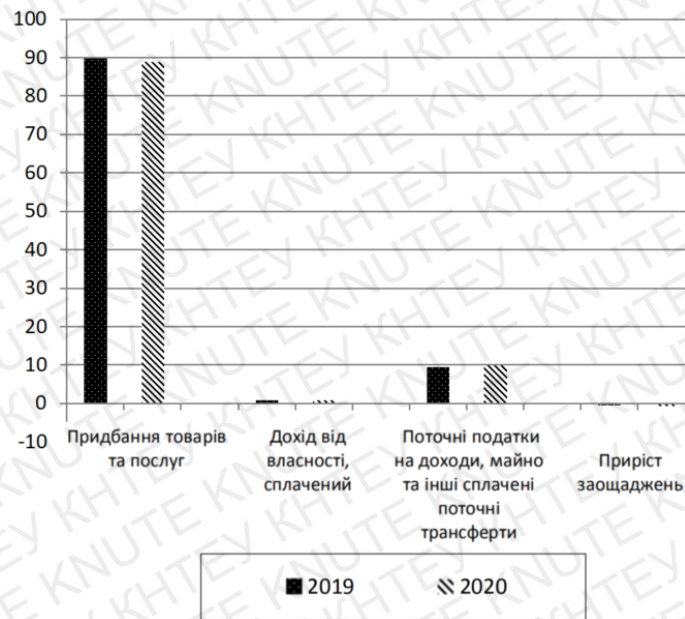


Рис. 2.3. Структура витрат і заощаджень населення, % [26]

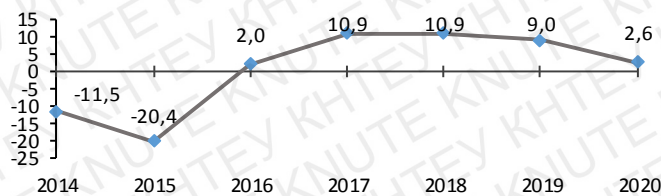


Рис. 2.4. Зміна реального наявного доходу за період 2014-2020 роки (у % до попереднього року) [26]

Для того, щоб провести аналіз маркетингової діяльності підприємства, необхідно дослідити його макро- та мікросередовища. Основне призначення аналізу зовнішнього середовища полягає у визначенні можливостей і загроз на шляху розвитку підприємства, а також його стратегічних альтернатив. Завдання аналізу полягає у пошуку реальних можливостей, для забезпечення конкурентних переваг підприємства. В табл. 2.1 проведене дослідження впливу макроекономічних факторів на діяльність підприємства.

Таблиця 2.1

**Дослідження впливу макроекономічних факторів на діяльність
ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн»**

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	Позитивний	Нейтральний	Негативний
Економічні	- Стійкий розвиток економіки; - Сприятливий інвестиційний клімат; - Стабільний курс валют.	- Валовий національний продукт.	- Зростання інфляції; - Відтік капіталу за кордон; - Збільшення рівня безробіття.
Демографічні	- Рівень урбанізації.	- Статевий склад населення.	- Зменшення народжуваності; - Старіння населення; - Збільшення міграції.
Політико-законодавчі	- Податкові пільги; - Підтримка бізнесу державою	- Політична структура	- Часті зміни уряду та законодавства
Соціально-культурні	- Збільшення попиту на продукцію; - Модні течії та тенденції; - Підвищення рівня освіченості населення.	-	-
Фактори науково-технічного прогресу	- Розвиток технологій; - Збільшення продуктивності праці.	-	- Технологічні прориви за кордоном зменшують конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

Отже, проаналізувавши вплив макроекономічних факторів на діяльність ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн», можна сказати що на діяльність підприємства найбільше впливають наступні фактори: економічні, соціально-культурні та фактори науково-технічного прогресу. Позитивно впливають на роботу підприємства стійкий розвиток економіки, та модні течії й тенденції, завдяки яким формується споживчий попит. Завдяки науково-технічному прогресу вводяться нові технології, відповідно зростає продуктивність праці працівників але одночасно технологічні прориви за кордоном зменшують конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Негативно впливають на діяльність підприємства зростання інфляції, збільшення рівня безробіття та старіння населення.

Макросегментація – уточнення базового ринку за трьома критеріями: потреби, групи споживачів, способи реалізації. Для ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» це уточнення виконане в такий спосіб (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Макросегментація ринку для ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн»

Критерій	Характеристика
Потреби (що?)	1.Мобільні аксесуари: -кабелі USB; -навушники; -Bluetooth колонки; -зарядні пристрої; -чохли на телефони; -захисне скло; -акумулятори; -рюкзаки для ноутбуків; 2.Гаджети: -Smart-гаджети; -Power Bank; -смарт годинники; -розумні ваги; -електросамокати; та ін.
Споживачі (хто?)	Сучасні молоді люди (18-45 років), які ведуть активний спосіб життя, цінують інновації, слідкують за новинками техніки. Прагнуть отримати хорошу якість товару за оптимальну ціну. Клієнти, які зацікавлені в придбанні товарів оптом.
Технології (як?)	Компанія співпрацює із закордонними фабриками, зокрема в Китаї.

Таким чином, ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» є представником галузі мобільних аксесуарів та гаджетів, задовольняючи потреби кінцевих споживачів та клієнтів, які зацікавлені в придбанні товарів оптом.

Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ організації ми обрали SWOT-аналіз. Цьому аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації.

Нами було проведено аналіз можливостей та загроз для ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» шляхом методу експертних оцінок та групування даних (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн»

Фактори	Важливість балів (В)	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність (Р)	В*Р	Імовірність (Р)	В*Р
Зростання купівельної спроможності населення	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Зростання попиту на аксесуари та гаджети	10	0,8	8,0	0,2	2,0
Захоплення ринку великими міжнародними брендами	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Конкуренція з українськими брендами	8	0,8	6,4	0,2	1,8
Урбанізація	6	0,9	5,4	0,1	0,6
Підтримка українського бренду з боку держави	5	0,6	3,0	0,4	2,0
Лояльність споживачів	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Модні тенденції	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Оподаткування бізнесу	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Технологічний розвиток	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Послаблення карантину	9	0,9	8,1	0,1	0,9
Рівень освіченості населення	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Розширення асортименту	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Всього:	-	-	64,8	-	34,4

Ми виділили такі фактори можливостей та загроз як: зростання купівельної спроможності населення, зростання попиту на аксесуари та гаджети, захоплення ринку великими міжнародними брендами, конкуренція з українськими брендами, урбанізація, підтримка українського бренду з боку держави, лояльність споживачів, модні тенденції, оподаткування бізнесу, технологічний розвиток, послаблення карантину, Рівень освіченості населення та розширення асортименту. Показник можливостей – 64,8, показник загроз – 34,4. Не дивлячись на перевагу можливостей, необхідно звернути особливу увагу на такі загрози: захоплення ринку великими міжнародними брендами (4,9) та недостатнє розширення асортименту (3,6). Також рекомендується використати такі можливості: зростання попиту на аксесуари та гаджети (8), послаблення карантину (8,1) та модні тенденції (6,4).

Також нами був проведений аналіз конкурентів ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн». Компанія не має конкурентів серед українських брендів, проте серед міжнародних компаній можна виділити два основних конкуренти: «Baseus» та «Носо». Компанія «НОСО. TECHNOLOGY, LTD» була заснована в 2009 році в Китаї і створила бренд «hoso». Зараз це всесвітньо відомий бренд аксесуарів для цифрових пристроїв і мобільних телефонів. «Носо» співпрацює зі своїми агентами в більш ніж 50 країнах світу, асортимент розширився від традиційних товарів захисного типу до захисного скла для екранів мобільних телефонів, зарядних пристроїв, портативних акумуляторів, аудіопродукції, відеопродукції, аксесуарів для транспортних засобів, невеликих домашніх меблів, товарів для розумного будинку, спортивні товари, товари для подорожей і відпочинку, для комп'ютерів, сумок, дитячих освітніх продуктів і т. д. «Носо» позиціонує себе як виробника якісної продукції і займається створенням простих, практичних, яскравих і стильних продуктів. BASEUS це модний і яскравий бренд аксесуарів. Зараз компанія відома в більш ніж 100 країнах світу і завоювала численні нагороди. Найменування компанії в перекладі з

китайської означає, що BASEUS буде надавати інноваційні та модні продукти для клієнтів, передавати культуру бренду, намагаючись задовольнити потреби клієнтів. Baseus позиціонує себе як виробника з якісними матеріалами, інноваційним дизайном, модними елементами, турботою про навколишнє середовище. В табл. 2.4 проведений аналіз сил та слабкостей ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн».

Таблиця 2.4

Аналіз сил та слабкостей ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн»

Фактори	Вага P_i	«Baseus»		«Носо»		«Gelius»			
		B_{1i}	P_i * B_{1i}	B_{2i}	P_i * B_{2i}	Звичайна B_{Pi}	P_i * B_{Pi}	Абсолютна Δ_{Pi}	P_i * Δ_{Pi}
Якість продукції	0,15	10	1,5	9	1,35	8	1,2	-2	-0,3
Широта асортименту	0,15	5	0,75	9	1,35	10	1,5	1	0,15
Тривалість гарантії	0,05	7	0,35	8	0,4	9	0,45	1	0,05
Прийнятність цін	0,20	8	1,6	7	1,4	10	2	2	0,40
Привабливість знижок	0,10	6	0,6	5	0,5	7	0,7	1	0,10
Широта мережі збуту	0,10	7	0,7	6	0,6	7	0,7	0	0
Привабливість акцій	0,05	7	0,35	8	0,4	9	0,4	1	0,05
Імідж торгової марки	0,10	9	0,9	10	1	8	0,8	-2	-0,20
Відомість реклами	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	1	0,05
Послуги при продажу	0,05	8	0,4	7	0,35	7	0,35	-1	-0,05
Конкурентна сила:	1,00	-	7,25	-	7,55	-	8,25	-	0,1

Для аналізу сил та слабкостей ми визначили фактори, що визначають конкурентні позиції підприємств галузі мобільних аксесуарів та гаджетів на ринку, оцінюємо за 10-бальною шкалою їх важливість і розраховуємо коефіцієнти важливості. Далі оцінюємо за 10-бальною шкалою рівень, досягнутий кожним конкурентом за кожним фактором.

Для визначення звичайної конкурентної сили перемножуємо для кожного конкурента вагові коефіцієнти на оцінки досягнутого рівня в балах та підсумовуємо отримані результати. «Baseus» має значення звичайної конкурентної сили 7,25 бала, «Носо» – 7,55 бала, «Gelius» – 8,25 бала, тобто позиція ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» є найкращою.

Далі ми визначили абсолютну конкурентну силу Gelius, якщо вона додатна, підприємство має більше сил, ніж слабкостей, і навпаки. У підприємства абсолютна конкурентна сила додатна $(0,1 > 0)$, тобто підприємство має більше сил, ніж слабкостей.

В табл. 2.5 та 2.6 представлено результати SWOT-аналізу.

Таблиця 2.5

Перша матриця SWOT-аналізу

<p style="text-align: center;">Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зростання попиту на аксесуари та гаджети - Урбанізація - Підтримка українського бренду з боку держави - Лояльність споживачів - Модні тенденції - Технологічний розвиток - Послаблення карантину - Рівень освіченості населення 	<p style="text-align: center;">Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зниження купівельної спроможності населення - Захоплення ринку великими міжнародними брендами - Недостатнє розширення асортименту
<p style="text-align: center;">Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Прийнятність цін (0,4) - Широта асортименту (0,15) - Тривалість гарантії (0,05) - Відомість реклами (0,05) - Привабливість знижок (0,10) - Привабливість акцій (0,05) 	<p style="text-align: center;">Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Якість продукції (-0,3) - Послуги при продажу (-0,05) - Імідж торгової марки (-0,20)

Заключна матриця SWOT-аналізу

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання попиту на аксесуари та гаджети - Урбанізація - Підтримка українського бренду з боку держави - Лояльність споживачів - Модні тенденції - Технологічний розвиток - Послаблення карантину - Рівень освіченості населення 	<ul style="list-style-type: none"> - Зниження купівельної спроможності населення - Захоплення ринку великими міжнародними брендами - Недостатнє розширення асортименту
Сили (S)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> - Прийнятність цін (0,4) - Широта асортименту (0,15) - Тривалість гарантії (0,05) - Відомість реклами (0,05) - Привабливість знижок (0,10) - Привабливість акцій (0,05) 	В стратегії позиціонування бренду необхідно акцентувати увагу на прийнятності цін, широті асортименту, тривалості гарантії та привабливості знижок і акцій.	
Слабості (W)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> - Якість продукції (-0,3) - Послуги при продажу (-0,05) - Імідж торгової марки (-0,20) - 		

Підприємство має більше можливостей, аніж загроз (О) та більше сил, аніж слабостей (S). На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле SO, тобто пріоритетна стратегія SO («можливості-сили», або «Максі-Максі») має бути побудована на наявних можливостях та силах. Отже, нам необхідно акцентувати увагу на тому, що «Gelius» – український бренд, з прийнятними цінами та широким асортиментом, також повідомити про перевагу в тривалості гарантії та привабливості знижок і акцій. У компанії існує багато можливостей, тож вона повинна збільшити свої зусилля у слідуванні модних

тенденцій і технологічного розвитку, та використати це як конкурентну перевагу.

2.2. Аналіз стратегії позиціонування бренду підприємства

Розглянемо, як відбувається процес розробки стратегії позиціонування бренду ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн».

На етапі аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» відслідковує позицію бренду на ринку, досліджує конкурентів, вивчає, які стратегії позиціонування використовують конкуренти, як вони привертають увагу споживачів, також детально вивчають споживачів, виявляють їхні основні інтереси та цінності.

На етапі встановлення мети компанія визначає головні цілі, які будуть досягнені з допомогою позиціонування. Для ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» основна мета позиціонування – це виділення товару підприємства з числа товарів-аналогів конкурентів.

На етапі розробки стратегії позиціонування ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн», залежно від вибору мети та цільового ринку, розробляє стратегію позиціонування бренду. Компанія обирає між двома стратегіями позиціонування: наступальна й оборонна. Для ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» обрана оборонна стратегія позиціонування, оскільки підприємство є єдиним українським брендом в цьому товарному сегменті, та конкурує лише з імпортними виробниками.

Під час оцінки ефективності ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» оцінює досягнення від позиціонування бренду, частку ринку, ефективність витрат та спостерігає за реакцією споживачів. Компанія проводить аналіз «ефект – витрати», що передбачає порівняння доходу з витратами. Також результати сегментування і позиціонування бренд оцінює за такими результуючими показниками, як обсяг продажів, частка ринку, прибуток.

Нижче представлені результати аналізу типів позиціонування ТОВ

«Геліус імпорт дистриб'юшн» за О. В. Зозульовим. Компанія використовує такі стратегії позиціонування:

1. *Позиціонування по культурних цінностях.* ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» – український національний виробник, що підвищує лояльність до бренду в українців.

2. *Позиціонування по співвідношенню «ціна-якість».* ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» наголошує на тому, що компанія намагається продавати найкращі продукти по найкращій ціні.

3. *Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів.* ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» стверджує, що це набагато більше, ніж просто бренд, це стиль життя, який об'єднує в собі драйв, радість, швидкість, новації та практичність. Бренд орієнтований на активного споживача, який слідує за інноваційними ідеями, має шалений ритм життя.

4. *Позиціонування, засноване на відмінній якості (властивості) товару.* ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» заявляє, що він поєднує в собі вишуканий дизайн, новітні технології, надійність у своїх аксесуарах та гаджетах.

ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» також використовує такі засоби позиціонування:

1. Спонсорство: підприємство часто виступає спонсором різноманітних заходів, що демонструє споживачам надійність та стабільність компанії, знижує агресію та підвищує лояльність до компанії як з боку клієнтів, так і з боку влади. Співпраця з радіо Люкс представлена в Додатку Д. Наприклад, цього року бренд Gelius виступив призовим партнером та підтримав New Fashion Zone (Додаток Е). Громадська організація New Fashion Zone цього року вже вшосте провела Фінал Конкурсу молодих дизайнерів New Fashion Zone в Києві. Бренд Gelius підтримав цінними подарунками та сучасними гаджетами переможців конкурсу та менторів.

2. Благодійність: підприємство періодично жертвує кошти в благодійні організації, звертає увагу суспільства на гострі теми. Благодійність

допомагає бізнесу розширити цільову аудиторію, сформувати та підтримувати імідж компанії а також показати, що компанія заслуговує на довіру. Наприклад, компанія вже 9 місяців підтримує благодійний фонд «Запорука». Передає кошти, проводить додаткові збори за допомогою платформи Dobro.ua та реалізує акції від бренду Gelius, які допомагають збільшити розміри таких зборів. Всі ці кошти йдуть на підтримку підопічних Фонду, а також, на підтримку Центру «Дача», де в період лікування та реабілітації проживають маленькі пацієнти Інституту Раку (Додаток Ж). Також бренд Gelius є партнером donor.ua та підтримує бонусну програму для донорів по всій Україні (Додаток З).

3. Соціальні мережі: підприємство представлене в таких популярних соціальних мережах: Instagram (компанія показує відео огляди продукції, поси інформаційного характеру, розіграші) (Додаток Г), Facebook (пости інформаційного характеру, компанія розповідає про новинки, інколи проводить розіграші) (Додаток Б), Tik-Tok (різноманітні челенджі та смішні відео, які привертають увагу споживачів, проте варто зазначити що контент в цій соціальній мережі є досить неякісним та постійно стикається з критикою від користувачів мережі, також працівник, який відповідальний за ведення сторінки в Tik-Tok, дозволяє собі негідно відповідати на провокативні коментарі) (Додаток В). Соціальні мережі – це багатофункціональний інструмент просування будь-яких ідей, організацій, брендів, персоналій. Вони допомагають ефективно позиціонувати і просувати бренд.

Компанія не в повній мірі використовує засоби для позиціонування бренду. Майже не використовується реклама, зокрема зовнішня та таргетингова, хоча це є потужним інструментом для того, щоб позиціонування компанії «засіло» в свідомості споживачів. Також у зв'язку з закриттям оффлайн магазину компанія не може виразити своє позиціонування через фірмову вивіску, інтер'єр магазину, фірмовий одяг співробітників.

В табл. 2.7 наведено порівняння позиціонування ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» з основними конкурентами «Носо» та «BASEUS».

Таблиця 2.7

Порівняння позиціонування ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» з конкурентами

Підприємства-конкуренти	Позиціонування
«Gelius»	Український виробник, продавати найкращі продукти по найкращій ціні, більше, ніж просто бренд, це стиль життя, який об'єднує в собі драйв, радість, швидкість, новації та практичність.
«Носо»	Виробник якісної продукції, який займається створенням простих, практичних, яскравих і стильних продуктів.
«BASEUS»	Виробник з якісними матеріалами, інноваційним дизайном, модними елементами, турботою про навколишнє середовище.

В своєму позиціонуванні ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» робить акцент на низькій вартості порівняно з конкурентами, проте це не дуже вдалий крок. Необхідно створити цінність бренду – чітке розуміння у споживача, чому він має обрати товар саме цього бренду та заплатити таку ціну. Створити цінність можна за допомогою:

1. *Інновацій* – коли бренд першим впроваджує нововведення, які допомагають вирішувати проблеми споживача краще ніж конкуренти (це можуть бути нові технології, новий підхід або інше бачення).
2. *Сервісу* – якщо бренд не може бути першим в технологічному напрямку, необхідно повністю задовольнити клієнта на емоційному рівні за допомогою обслуговування, атмосфери при спілкуванні з персоналом компанії та супутніх послуг.

Висновки до розділу 2

За результатами аналізу, проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі основні висновки:

1. Ринок аксесуарів для мобільних телефонів є досить перспективним, оцінений у 81,4 млрд доларів у 2020 році, і, за прогнозами, досягне 152,3 мільярда доларів до 2029 року.

2. Проаналізувавши вплив макроекономічних факторів виявлено що на діяльність підприємства найбільше впливають такі фактори: економічні, соціально-культурні та фактори науково-технічного прогресу. Позитивно впливають на роботу підприємства стійкий розвиток економіки, та модні течії й тенденції. Також нами було виділено такі загрози: захоплення ринку великими міжнародними брендами та недостатнє розширення асортименту. Було виділено два основних конкуренти компанії: «Baseus» та «Носо».

3. Компанія використовує такі стратегії позиціонування: Позиціонування по культурних цінностях. Позиціонування по співвідношенню «ціна-якість». Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів. Позиціонування, засноване на відмінній якості товару.

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи буде обґрунтовано удосконалення стратегії позиціонування бренду (на прикладі ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн») та проведена оцінка ефективності запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ГЕЛІУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії позиціонування бренду

Проведені в першому розділі теоретичні узагальнення і аналіз досліджуваного підприємства, результати якого висвітлені в другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, виступають підґрунтям коригування стратегії позиціонування ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн».

ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» не в повній мірі використовує маркетингові комунікації для донесення свого позиціонування до споживачів. Створення ефективної комунікаційної програми можливе тільки за умови інтегрованого використання всіх елементів комунікації та системного управління ними. Тільки узгоджений комунікаційний вплив здатен забезпечити стратегічне позиціонування бренду.

Компанії рекомендовано запровадити рекламу свого бренду в соціальних мережах та на телебаченні. Реклама є активним інструментом формування маркетингової позиції бренду, що використовуються в усіх відомих стратегіях позиціонування.

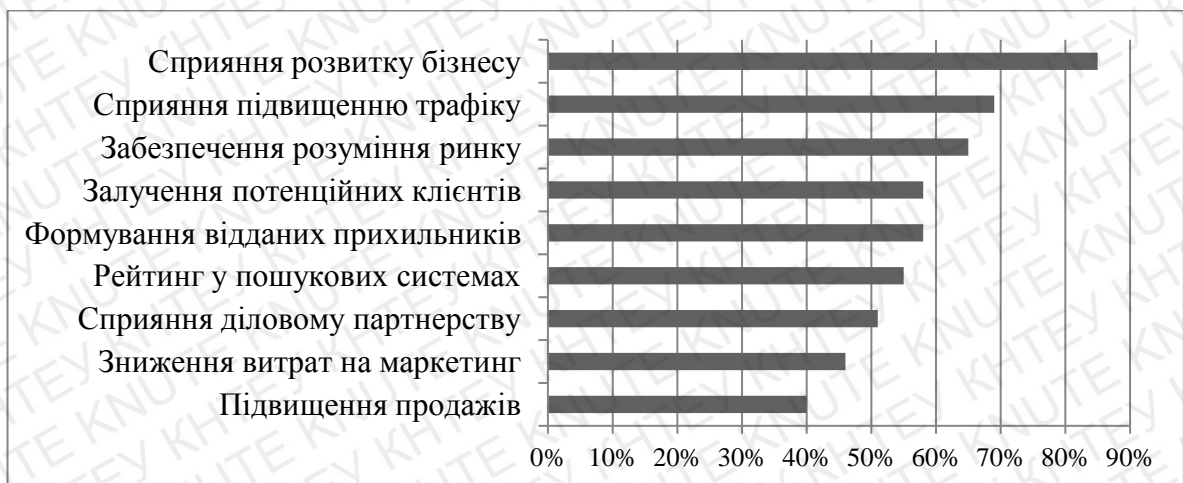


Рис. 3.1. Переваги використання соціальних мереж в просуванні бренду [29]

До переваг використання соціальних мереж в просуванні бренду віднесено такі фактори:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;
- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;
- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;
- формування лояльності цільової аудиторії до компанії;
- можливість виходу на міжнародний ринок;
- заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Social media marketing (SMM) – це процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Проте невміле використання цього засобу комунікацій може завдати шкоди позиціонуванню та репутації бренду. На рис. 3.2 зображено десять законів успішного SMM, яких необхідно дотримуватись.



Рис. 3.2 Закони успішного SMM [28]

Не дивлячись на активну присутність в нашому житті мобільного інтернету – реклама на ТБ все одно залишається найдієвішою. У телебачення низька вибірковість, тому воно може впливати на широкую аудиторію. Так як звук і зображення транслюються одночасно, то створюється ефект присутності.

До головних переваг реклами на телебаченні перед інтернетом віднесено:

- рекламу не можна «пропустити» – на відміну від відеореклами в мережі, де користувачі можуть використовувати блокувальники;
- широке охоплення – велика ймовірність «зловити» свою цільову аудиторію і «зацепити» нову;

- великий асортимент видів розміщення;
- реклама на телебаченні може безмежно повторюватися, що впливає на довіру до рекламованого продукту або послуги;
- з ТВ-реклами аудиторія наочно знатиме, як і для чого використовувати продукт;
- формує імідж компанії.

За рахунок широкого охоплення аудиторії реклама на телебаченні результативно працює для продуктів масового застосування, що чудово підходить для товару компанії ТОВ «Геліус імпорт дистрибушн».

Компанія активно займається благодичністю, проте майже не використовує такий засіб впливу на цільові сегменти ринку як спонсорство. Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей [5].

До переваг спонсорства віднесено такі фактори:

1. Спонсорство забезпечує компанії визнання, як великого гравця ринку.
2. Вигідно виділяє компанію на тлі конкурентів.
3. Формує образ успішної, ефективної та статусної компанії, що динамічно розвивається в умовах сучасного ринку.
4. Сприяє зростанню уваги клієнтів до продукту компанії.
5. Створює знання про бренд та сприяє підвищенню його іміджу.

Також велику роль у формуванні позиціонування компанії відіграють її працівники та імідж персоналу. Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси: професійну компетентність, соціально-психологічні характеристики співробітників, соціально-демографічні і фізичні дані, рівень освіти, візуальний імідж (діловий стиль в одязі; акуратна зачіска). Імідж персоналу формується на основі прямого контакту зі співробітниками. При цьому кожен співробітник

розглядається як «образ», за яким судять про персонал та компанію загалом. Отже, важливо серйозно підходити до навчання, підбору, контролю та інструктажу працівників, які працюють безпосередньо з клієнтами.

3.2. Розробка заходів реалізації стратегії позиціонування бренду

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн», було виявлено, що компанія використовує такі стратегії позиціонування:

1. Позиціонування по культурних цінностях.
2. Позиціонування по співвідношенню «ціна-якість».
3. Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів.
4. Позиціонування, засноване на відмінній якості (властивості) товару.

Порівнявши позиціонування компанії з конкурентами було виявлено, що в своєму позиціонуванні ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» робить акцент на низькій вартості порівняно з конкурентами, проте це не дуже вдалий крок. Необхідно зробити акцент на унікальності, якості продукту та культурних цінностях, адже Gelius – це український бренд №1 в сфері мобільних аксесуарів і гаджетів. Компанія не має конкурентів серед українських брендів, проте конкурує з міжнародними компаніями «Baseus» та «Носо», саме тому ми обираємо стратегію позиціонування по культурних цінностях. Компанії необхідно показати свою близькість до українців, бути поруч в їх повсякденному житті. Для цього ми обрали такий метод маркетингових комунікацій, як спонсорство. Необхідно оформити брендovanі місця відпочинку в торгових центрах різних міст України (наприклад ЦУМ, River Mall, Gulliver). Це будуть спеціальні місця, де можна відпочити і розслабитись після шопінгу. В такому просторі відвідувачі зможуть перевірити електронну пошту, поспілкуватися в соціальних мережах, зарядити мобільні телефони з допомогою бездротових зарядних пристроїв від Gelius і заодно познайомитись з брендом. Також на місці

відпочинку будуть брендovanі кушетки, подушки і стільці, оформлена брендovана фотокабіна, де споживачі зможуть безкоштовно сфотографуватись з логотипом Gelius та отримати фотографію 9x12. Також чудовим рішенням є надати відвідувачам торгових центрів безкоштовний вайфай. На сторінці входу в мережу буде розмішений логотип бренду Gelius та додана опція для збору даних – необхідно ввести адресу електронної пошти відвідувача.

Реклама покликана інформувати споживачів про позиціонування товару (унікальні характеристики або акції) і ця інформація може спонукати покупця до вибору рекламованого товару. Ми пропонуємо використовувати рекламу в соціальних мережах та на телебаченні. Для реклами в соціальних мережах ми обрали платформу YouTube, адже це друга за величиною пошукова система в світі, також YouTube посідає друге місце за охопленням аудиторії. За даними Statista, 27,2% глядачів проводять за переглядами відеоконтенту на платформі більше 10 годин на тиждень, 15,4% – від 7 до 10 годин. Решта в майже в рівній кількості від 1 до 7 годин [30]. Серед всіх видів оголошень на YouTube ми обрали оголошення In-Stream з можливістю пропуску – реклама автоматично запускається на початку, середині або наприкінці відео. Глядач може пропустити рекламу через 5 секунд після її початку. Оплата буде здійснюватись тільки в тому випадку, якщо рекламне оголошення відтворюється більш 30 секунд або глядач взаємодіє з ним. Оскільки реклама In-Stream менше схожа на рекламу в порівнянні з класичною банерною рекламою, вона легко привертає увагу та не викликає роздратування у глядачів.

Для реклами необхідно відзняти професійний ролик, який буде показувати головні цінності бренду Gelius – драйв, швидкість, новації та практичність. В головній ролі буде сучасний хлопець, який живе в ритмі великого міста та веде активний спосіб життя разом з продуктами бренду Gelius. Також в рекламі має звучати девіз компанії: «Gelius – надійно, технологічно, доступно кожному!».

Для охоплення більшої кількості глядачів та ефекту синергії пропонуємо також розмістити рекламний ролик на телебаченні. Грунтуючись на рейтингу популярності телеканалів згідно з BIG DATA UA [31] ми обрати такі телеканали: 1+1, СТБ та Новий канал (Додаток И). Показ реклами буде відбуватись з 18:00 до 00:00 в будні дні (час, коли люди приходять з роботи додому та відпочивають) та з 14:00 до 00:00 у вихідні дні.

Важливу роль в формуванні позиціонування компанії відіграє персонал. Працівник, який відповідає за ведення сторінки в Tik-Tok, дозволяє собі негідно відповідати на провокативні коментарі. Для того, щоб якість послуг була на гідному рівні, персоналу необхідно відмінне знання загальних принципів обслуговування клієнтів, продукту і технік продажів.

Необхідно навчити персонал уникати конфліктних фраз, а саме: «Я не знаю»; «Це не моя проблема»; «Ідіть в інший відділ»; «Заспокойтесь».

Натомість варто вживати: «Я дізнаюсь для вас»; «Я зроблю все залежне від мене, щоб вам допомогти»; «Давайте розглянемо цю ситуацію разом»; «Я впевнений в цій інформації».

Також існують активні і пасивні методи навчання персоналу. До пасивних відносяться семінари і тренінги, де люди тільки «вбирають» нову інформацію і від них не потребується зворотній зв'язок. Активні методи навчання припускають залучення кожного працівника в рішення будь-якої ситуації. До них відносяться ділова гра і мозковий штурм. Вони вимагають максимальної концентрації на завданні. Такий формат навчання дозволяє співробітникам генерувати нові ідеї, розвиває системне мислення, формує відповідальне ставлення до роботи. При регулярному відвідуванні навчальних заходів зростає мотивація, співробітники «заряджаються» новими ідеями і підходами. Згодом, коли працівники почнуть застосовувати отримані знання, вони будуть набагато впевненіше спілкуватися з клієнтами, проявляти себе, як професіонали, підвищувати свої показники і відповідно показники компанії. Необхідно щоб кожний працівник розумів стратегію

компанії, цілі діяльності, цінності та її місію, відчував почуття гордості від причетності до компанії.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності проводиться на різних етапах позиціонування, особливо при виборі стратегій і аналізі кінцевих результатів. Результати позиціонування слід оцінювати тільки по таким результируючим показниками, як обсяг продажів, ринкова частка, прибуток. Інформативним є оцінка цих показників в динаміці в порівнянні з конкурентами. Якщо дані показники зростають швидше, ніж у конкурентів, це може свідчити про те, що сегментування і позиціонування були проведені успішно.

Для оцінки ефективності рекламних заходів виділяють ефективність психологічного впливу та економічну ефективність.

Ефективність психологічного впливу – це ступінь впливу реклами на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятовуваності реклами, вплив реклами на мотив покупки й т.п. Існують три основних методи оцінки психологічного впливу: опитування; спостереження; експеримент (наприклад, фокус групи).

Економічна ефективність – це співвідношення економічного ефекту, отриманого в результаті застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії, до витрат на рекламу.

Аналізувати ефективність реклами на YouTube можна за допомогою вбудованих засобів або сторонніх інструментів. Для налаштування відеореклами на YouTube передбачається вбудований інструмент YouTube Analytics – представлений в Додатку К. Він дозволяє отримати всю інформацію про кількість переглядів і взаємодій з роликком. Додатково можна використовувати Google Analytics, що допомагає відслідковувати поведінку користувачів і оцінювати відсоток відмов. Зв'язка вбудованого в YouTube

сервісу та інструменту Google Analytics допоможе без особливих проблем виявити тих клієнтів, які прийшли саме після перегляду ролика.

Для отримання потрібних конверсій і збільшення продажів аналізуються такі метрики:

- CPV – вартість одного оплаченого перегляду. Залежить від рекламного бюджету і кількості переглядів;
- CTR% – параметр, що визначає відсоток переходів за посиланням від загальної кількості переглядів;
- Engagement Rate – залученість аудиторії в роботу з рекламним контентом. Підсумовуються всі взаємодії, включаючи оцінки та коментарі;
- Утримання аудиторії – визначає, як довго користувачі знайомилися з рекламними оголошеннями на YouTube;
- CPA – відсоток конкретних дій (реєстрація, покупка) із загальної кількості переглядів.

Прийнято рішення сформувати бюджет на пропоновані заходи в розмірі 5% від чистого прибутку. Чистий прибуток ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» у 2020 році склав 2024393 дол. США (рис. 3.3) або 53397,859 тис. грн.

Бюджет на запропоновані рекламні заходи (Б) становить:

$$Б = 53397,859 \times 0,05 = 2669,892 \text{ тис. грн.}$$

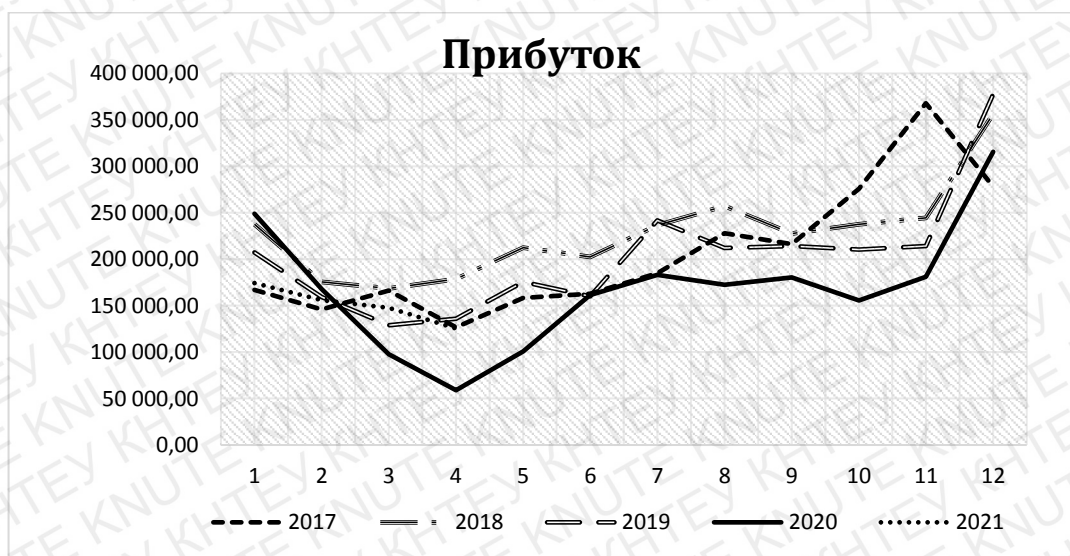


Рис. 3.3. Динаміка прибутку компанії, дол. США

Таблиця 3.1

**Кошторис витрат на рекламні заходи ТОВ «Геліус імпорт
дистриб'юшн»**

Запропонований захід	Витрати, тис. грн
Реклама на телебаченні	1479
Реклама на YouTube	170
Спонсорство	850,8
Тренінги для персоналу	70
Зйомка рекламного ролику	150
Всього:	2669,892

Таблиця 3.2

Очікуваний прибуток від впровадження запропонованих заходів

% у чистому прибутку

Запропонований захід	Прибуток, %
Реклама на телебаченні	6
Реклама на YouTube	5
Спонсорство	3
Тренінги для персоналу	2
Всього:	16 8543,657 тис. грн

Джерело: складено автором на основі власної оцінки

Для обґрунтування економічної ефективності проекту пропонуємо розрахувати рентабельність впровадження запропонованих заходів (формула (3.2)):

$$P = (\Pi \div Z) \times 100 \%, \quad (3.2)$$

де Π – прибуток, отриманий від заходів на просування;

Z – витрати на рекламу.

$$P = (8543,657 \div 2669,892) \times 100 \% = 320 \%$$

Отже, рентабельність витрат на рекламні заходи становить 320 %, що свідчить про доцільність їх впровадження.

Для оцінки ефективності тренінгів для персоналу пропонуємо метод дослідження «Тасмний покупець». Цей метод дозволяє оцінити виконання стандартів обслуговування клієнтів, чесність співробітників, їх техніку продажу, стресостійкість, виконання візуальних стандартів.

Для перевірки менеджерів інтернет-магазину використовують метод «таємний телефонуючий» (Mystery calling).

Виміряти задоволеність клієнтів можна за допомогою Індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index, CSI).

Система оцінки лояльності клієнтів NPS (Net Promoter Score) дозволяє виявити кількість прихильників компанії (клієнтів, які готові рекомендувати вас своїм друзям і знайомим), нейтральних споживачів і критиків. Відкрите уточнююче запитання в анкеті відобразить причини задоволеності або навпаки незадоволеності продуктом. Отримані відповіді – це нові ідеї для покращення бізнесу.

Висновки до розділу 3

За результатами дослідження, проведеного у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. ТОВ «Геліус імпорт дистрибушн» не в повній мірі використовує маркетингові комунікації для донесення свого позиціонування до споживачів. Було вирішено запровадити рекламу бренду в соціальних мережах та на телебаченні, також доцільно використати такий засіб впливу на цільові сегменти ринку як спонсорство.

2. Оцінка ефективності проводиться на різних етапах позиціонування. Для оцінки ефективності рекламних заходів виділяють ефективність психологічного впливу та економічну ефективність. Існують три основних методи оцінки психологічного впливу: опитування; спостереження; експеримент. Економічна ефективність – це співвідношення економічного ефекту, отриманого в результаті застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії, до витрат на рекламу.

3. Провівши розрахунки було встановлено що рентабельність впровадження запропонованих заходів становить 320 %, що свідчить про доцільність їх впровадження.

ВИСНОВКИ

За результатами теоретичних і прикладних досліджень, проведених у випускній кваліфікаційній роботі, зроблено такі основні висновки:

1. Позиціонування бренду – це створення і закріплення певного образу бренду, який транслює цінності, переваги і пропозиції компанії в свідомості споживача

2. Було виділено такі основні етапи розробки стратегії позиціонування бренду:

- 1) Аналіз ринкових тенденцій, конкурентів, цільової аудиторії.
- 2) Встановлення мети позиціонування залежно від цілей бренду.
- 3) Розробка заходів стратегії позиціонування.
- 4) Оцінка ефективності позиціонування бренду.

3. В роботі було проаналізовано діяльність компанії ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» та різні аспекти, що на неї впливають. Було зроблено аналіз маркетингового середовища компанії, визначено сильні та слабкі сторони, сформовано висновки щодо можливих дій для покращення позиції на ринку, розглянуто конкурентне середовище та його вплив на діяльність.

В ході аналізу сильних та слабких сторін, було виявлено що ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн» має такі сильні сторони: прийнятність цін, тривалість гарантії, привабливість знижок; та такі слабкі сторони: якість продукції, послуги при продажу, імідж торгової марки.

Конкурентний аналіз показав наявність двох конкурентів. Конкурент «Носо» позиціонує себе як виробника якісної продукції, який займається створенням простих, практичних, яскравих і стильних продуктів. Другий конкурент – BASEUS позиціонує себе, як виробника з якісними матеріалами, інноваційним дизайном, модними елементами, турботою про навколишнє середовище.

4. Розглянуто поточну стратегію позиціонування бренду ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн». Виявлено, що компанія має сформовану

стратегію позиціонування, проте недостатньо використовує інструменти позиціонування.

5. В ході розробки покращення стратегії позиціонування бренду ТОВ «Геліус імпорт дистриб'юшн», було запропоновано обрати стратегію позиціонування по культурних цінностях, оскільки компанія не має конкурентів серед українських виробників. Запропоновано застосування таких інструментів для реалізації обраної стратегії позиціонування: реклама в соціальних мережах (на каналі YouTube); реклама на телебаченні; спонсорство; тренінги для персоналу.

Було виявлено, що реклама є одним з найважливіших інструментів позиціонування бренду, адже вона може доносити й закріплювати в свідомості споживачів інформацію про позиціонування, специфічні особливості товару та формувати навколо бренду необхідну емоційну атмосферу.

Спонсорство дозволяє досягти одночасно декількох цілей: оселити бренд поруч з українцями (в місцях відпочинку торгових центрів); стати ближчими до народу; надати можливість споживачам протестувати продукти компанії в невимушеній атмосфері; підвищити лояльність до бренду. За допомогою використання наведених інструментів можливе досягнення різноманітних цілей брендингу, зміцнення бренду компанії та донесення стратегії позиціонування, шляхом потрапляння в головний осередок щоденного перебування клієнта.

Отже, рентабельність витрат на рекламні заходи становить 320 %, що свідчить про доцільність їх впровадження.

6. Після впровадження запропонованих заходів можна використати такі методи оцінки ефективності: для оцінки ефективності тренінгів для персоналу пропонуємо метод дослідження «Тасмний покупець». Для перевірки менеджерів інтернет-магазину використовують метод «тасмний телефонуючий» (Mystery calling).

Виміряти задоволеність клієнтів можна за допомогою Індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index, CSI).

Система оцінки лояльності клієнтів NPS (Net Promoter Score) дозволяє виявити кількість прихильників компанії, нейтральних споживачів і критиків.

На даному етапі для обґрунтування економічної ефективності проекту ми провели розрахунки рентабельності впровадження запропонованих заходів, вона становить 320 %, що свідчить про доцільність їх впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker David A. Building Strong Brands. Simon and Schuster, 2011. – 400 с.
2. Болотна О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві. 2016. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5095>.
5. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016.
6. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2010. №2.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.
8. Гарі Беквіт. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Книжковий клуб «Сімейного Дозвілля». 2018.
9. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
10. Исаев В.Д. Современные методы позиционирования в маркетинге. *Международный научный журнал*. № 26 (264). 2019.
11. Kevin Lane Keller., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 2019. – 624 с.
12. Кендюхов О. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 2. С. 27-30.
13. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
14. Kotler Philip, Gary Armstrong, Stewart Adam. Principles of Marketing. Pearson Australia, 2014. 601 с.
15. Mescon Michael, Franklin Hedomry, Michael Albert. Fundamentals of management. Publishing House "Williams", 2006.

16. Несен Л.М., Несен В.В., Ратушняк О.Г. Ринкове позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про інновації. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. № 633. С. 491–500.
17. Пилипчук В. П., Данілков О. В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. В. П. Пилипчук, О. В. Данілков. *Маркетинг в Україні*. 2008. №2. 67 с.
18. El Rice Positioning: The Battle for Recognition / Jack Trout. 224 с.
19. Temporal Paul. *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. John Wiley & Sons, 2011. 256 с.
20. Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education; 1st edition. 2001. – 224 с.
21. Walker Orville, John Mulins. *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. McGraw-Hill Education; 8th edition, 20013. – 384 с.
22. Хруцкий В.Е. Семь шагов позиционирования. URL: http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/pozicionirovanie/hruckij_ve_metodika_pozicionirovaniya_tovara_iz_7_shagov/
23. Черненко О.В., Тарасенко О.М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару. *Маркетинг в Україні*. К., 2015.
24. Шоу, Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик ; пер. с англ. – К. : Companion Group, 2007. – 496 с/
25. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. Яненко М. СПб., 2005. 240 с.
26. Офіційна сторінка GSM Association – об'єднання мобільних операторів та інших компаній мобільного зв'язку з усього світу. URL: <https://www.gsma.com/>.
27. Офіційна сторінка ТОВ «ГЕЛІУС ІМПОРТ ДИСТРИБ'ЮШН». URL: <https://gelius.ua/>.
28. Офіційна сторінка державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

29. Офіційна сторінка GlobeNewswire. URL: <https://www.globenewswire.com/>.
30. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing. S. Gunelius // Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/slideshow/299334>.
31. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. Social media examiner, 2012. 42 p.
32. Офіційна сторінка Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>
33. Офіційна сторінка BIG DATA UA. URL: <http://bigdataua.com/ua/>.

ДОДАТКИ

Додаток А


Сайт компанії

Гелиус - гаджеты и мобильные аксессуары Служба поддержки 10:00-18:00

Gelius Ru | Ua | En


Каталог | О бренде | Акции | Блог | Видео | Контакты | Гарантии | Оплата/Доставка | Соц. активность

Новинка! PowerBank
с беспроводной зарядкой
Gelius Pro Velcro




Светильник KittenBlink в подарок


Новинка
Smart часы Old.School




Simply
TWS Наушники











НАБОР БЛОГЕРА



Товар месяца
Часы с беспроводной зарядкой



<p>УМНЫЕ ЧАСЫ Gelius Pro AMAZWATCH GT 2021 (IPX7) Pink</p> <p>★★★★★</p> <p>СКИДКА -11%</p>  <p>999.00 UAH 899.00 UAH</p> <p>Автовары</p> <p>ФМ модулятор Gelius Pro RGB-QC GP-FMT040 Black-Silver</p> <p>★★★★★</p>  <p>549.00 UAH</p>	<p>Автоматический штопор для вина Gelius Pro Bottle Opener GP-BW001</p> <p>★★★★★</p>  <p>699.00 UAH</p> <p>Smart-гаджеты</p> <p>Комплект блогера 5 в 1 Gelius Blogger Set Life Hack Improved GP-BS002</p> <p>★★★★★</p>  <p>999.00 UAH</p>	<p>Автоматический дозатор мыла Gelius Pro Automatic Foam Soap GP-SD001</p> <p>★★★★★</p> <p>СКИДКА -51%</p>  <p>599.00 UAH 299.00 UAH</p> <p>Smart-гаджеты</p> <p>Настольные часы Gelius Pro Smart Desktop Clock Time Bridge GP-SDC01 + беспроводная зарядка</p> <p>★★★★★</p> <p>СКИДКА -21%</p>  <p>999.00 UAH 799.00 UAH</p>	<p>ФМ модулятор Gelius Pro RGB-QC GP-FMT050</p> <p>★★★★★</p> <p>СКИДКА -17%</p>  <p>599.00 UAH 499.00 UAH</p> <p>Smart-гаджеты</p> <p>Штатив с кольцевой лампой Gelius Pro Portable Tripod Kit LED Stork GP-PT-002</p> <p>★★★★★</p>  <p>999.00 UAH</p>
---	---	---	--

Сторінка компанії в Facebook

facebook

Електронний адрес или номер телефона Пароль

Вход

Забудили пароль?

Gelius

Gelius
@gelius.ua

Главная
Публикации
Отзывы
Фото
Сообщество
Видео
Информация

Создать Страницу

Продуктивна осінь з **Gelius**

Нравится Поделиться

Отправить сообщение

4.3 4,3 из 5 Основано на мнениях 16 человек

Сообщество Подробнее

Нравится 17 978 людям
Подписаны 18 703 человека
12 посетителей

Информация Смотреть все

Валерий Метман
Купи Наушники
Беспроводные
Сабвуферы

проспект Перемоги, 50 (5,80 km)
Киев, Украина 03047
Как добраться
044 334 7319

GP-PBW1120

Павербанк
Gelius Pro Velcro
10000mAh Black

899 грн



Gelius

8 октября, 05:24

Місяць страшних цін в Gelius розпочато 🍊
 Не бійтеся — все тільки на вашу користь. Страшенно вигідні пропозиції вже чекають вас на gelius.ua 🍊
 Смарт-годинники зі знижками до -20% 🍊
 Ваші зап'ястя вже тремтять від очікування нового гаджета 🍊

МІСЯЦЬ
СТРАШНИХ ЦІН
з Gelius

до
-20%
На смарт
годинники

27

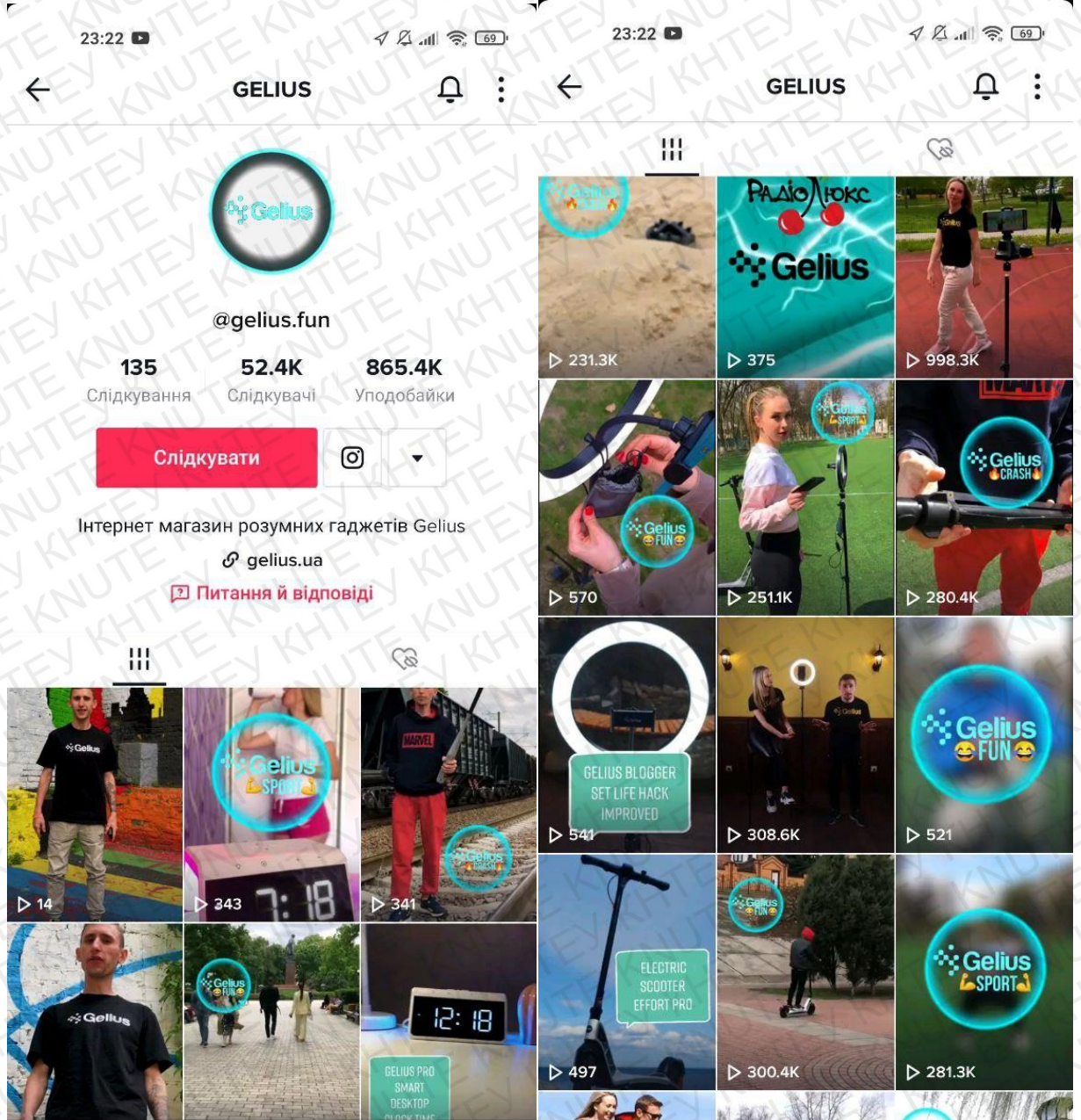
Поделились: 1

Нравится

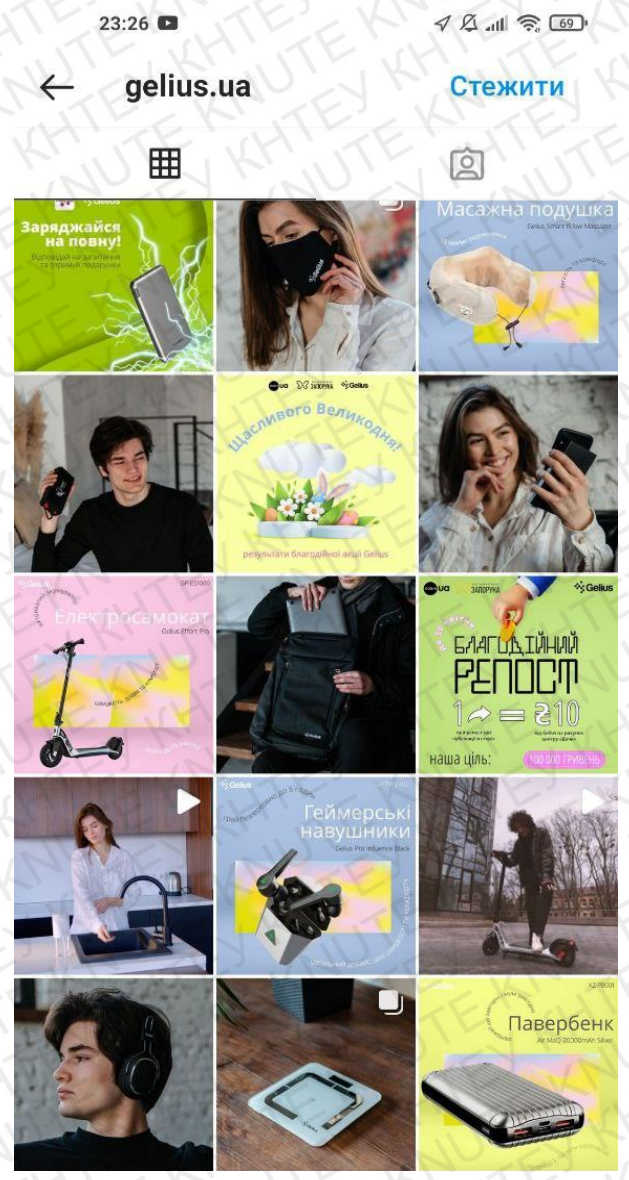
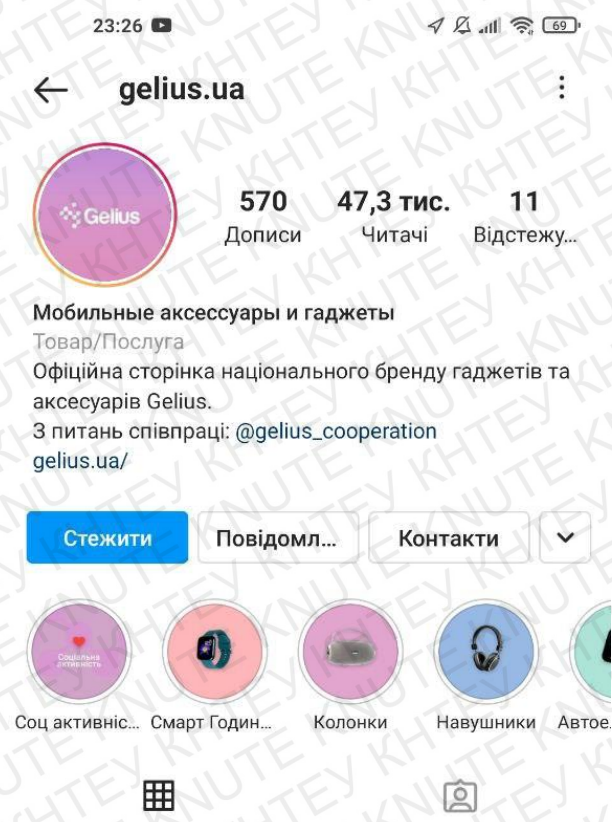
Комментировать

Поделиться

Сторінка компанії в TikTok



Сторінка компанії в Instagram



Співпраця компанії з Радіо Люкс



Заряджайся на повну!

Відповідай на запитання
та отримуй подарунки




Спонсорство компаній



Благодійність підприємства



Партнерство з donor.ua



Gelius
410 донорів
з усієї України
підтримали ініціативу
"Здаю кров, бо можу!"
DonorUA

DonorUA Gelius

**СТАВАЙ ДОНОРОМ ТА
ОТРИМУЙ ПОДАРУНКИ
ВІД GELIUS**



donor.ua

Рейтинг телеканалів

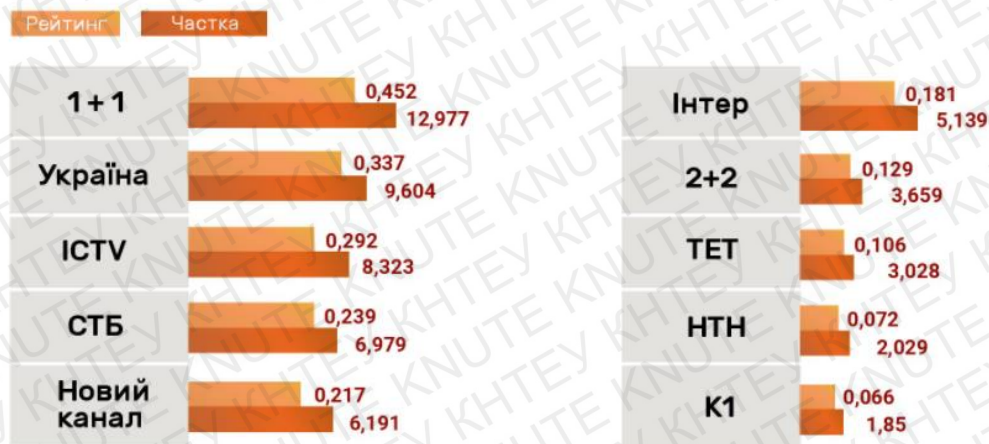


НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ
ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ



ТОП-10 ТЕЛЕКАНАЛІВ ЗА РЕЙТИНГОМ

Серед користувачів IPTV та OTT
III квартал 2019 року



Рейтинг – розмір глядацької аудиторії телеканалу у відсотках від загальної кількості домогосподарств, що належать до генеральної сукупності

СИСТЕМА ВИМІРЮВАНЬ ТБ-АУДИТОРИЙ BIG DATA RATING

Цілодобовий онлайн-моніторинг
Територія дослідження: Україна
Генеральна сукупність: 232 тис. домогосподарств

Частка – середня кількість домогосподарств, у яких дивилися телеканал, розрахована у відсотках від загальної кількості домогосподарств, у яких відбувається телеперегляд

На підставі даних рейтингового агентства Big Data UA, яке спеціалізується на вимірюванні поведінки перегляду аудиторії сервісів IPTV (Internet Protocol Television) і OTT (Over the Top, частина технології IPTV)

Більше інформації на www.bigdataua.com

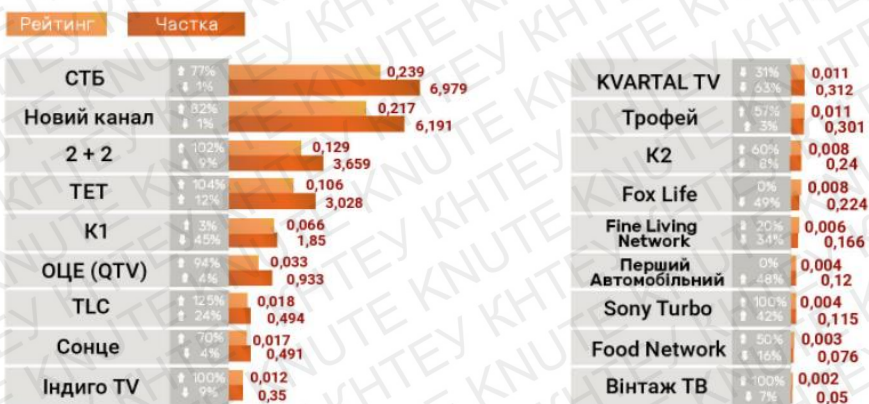


НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ
ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ



РЕЙТИНГ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Серед користувачів IPTV та OTT
III квартал 2019 року



Рейтинг – розмір глядацької аудиторії телеканалу у відсотках від загальної кількості домогосподарств, що належать до генеральної сукупності

Порівняно з III кварталом 2018 року

СИСТЕМА ВИМІРЮВАНЬ ТБ-АУДИТОРИЙ BIG DATA RATING

Цілодобовий онлайн-моніторинг
Територія дослідження: Україна
Генеральна сукупність: 359,7 тис. домогосподарств

Частка – середня кількість домогосподарств, у яких дивилися телеканал, розрахована у відсотках від загальної кількості домогосподарств, у яких відбувається телеперегляд

На підставі даних рейтингового агентства Big Data UA, яке спеціалізується на вимірюванні поведінки перегляду аудиторії сервісів IPTV (Internet Protocol Television) і OTT (Over the Top, частина технології IPTV)

Більше інформації на www.bigdataua.com

Аналітика YouTube



Search across your channel



Overview Reach viewers Interest viewers Build an audience Earn revenue

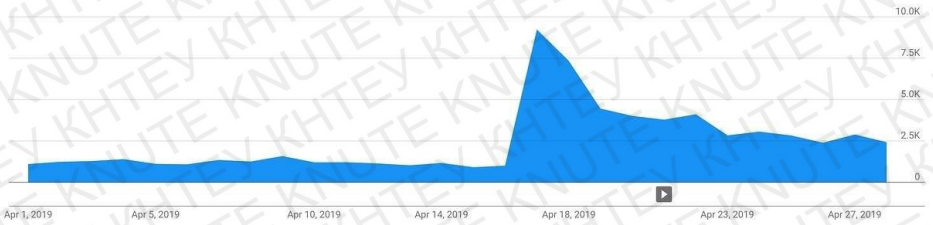
Apr 1 - 28, 2019
Last 28 days

- Channel
- Dashboard
- Videos
- Analytics**
- Comments
- Transcriptions
- Other features

- Settings
- What's new
- Send feedback

Watch time (minutes) **68.5K** ↑ 90% Views **50.5K** ↑ 140% Subscribers **+32** ↑ 146% Your estimated revenue **\$0.00**

Updated Apr 28, 2019, 2:00 AM



Top videos

Watch time (minutes) · Last 28 days



Realtime activity

Views · Last 48 hours



Top videos - 48 hours

