

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “TRONSMART UKRAINE”»**

Виконала: _____ студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність: _____ 075 «Маркетинг»

Поліщук Назар Юрійович _____

Керівник: Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«16» лютого 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Поліщуку Назару Юрійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Організація прямого маркетингу на підприємстві»

керівник кваліфікаційної роботи старший викладач кафедри Крижко О.В.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1). Теоретичні основи організації прямого маркетингу

2). Аналіз і оцінка видів прямого маркетингу, як засобів для формування ефективного прямого маркетингу

3). Методи покращення ефективності прямого маркетингу на підприємстві «Tronsmart Ukraine»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 4

Рисунків - 20

6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>01.02. - 21.02.</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>22.02 - 15.03</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>16.03 - 12.04</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>13.04 - 30.04</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.05 - 05.05</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>06.05-09.05</i>
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	<i>10.05 - 13.05</i>
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	<i>14.05-15.05</i>
9.	Рецензування роботи керівником	<i>15.05-16.05</i>
10.	Зовнішнє рецензування	<i>15.05-16.05</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	<i>14.05-16.06</i>
12.	Попередній захист	<i>16.05-17.05</i>
13.	Захист кваліфікаційної роботи	<i>16.06-17.06</i>

Студент _____

Поліщук Н.Ю.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СУТЬ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СТРАТЕГІЇ.....	8
1.1. Визначення та призначення прямого маркетингу. Види прямого маркетингу.....	8
1.2. Суть та значення стратегії, як інструменту для ефективної організації прямого маркетингу.....	32
1.3. Ключові інструменти для ефективної роботи прямого маркетингу..	36
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА «TRONSMART UKRAINE».....	39
2.1. Характеристика та організаційна структура підприємства «TRONSMART UKRAINE».....	39
2.2. Внутрішній та зовнішній аналіз підприємства «TRONSMART UKRAINE».....	48
2.3. Вплив прямого маркетингу на ефективність реалізації продукції ТОВ «TRONSMART UKRAINE».....	54
РОЗДІЛ 3. ЕТАПИ ПОКРАЩЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ «TRONSMART UKRAINE».....	61
3.1. Методи покращення стратегії прямого маркетингу підприємства «TRONSMART UKRAINE».....	61
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	68
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю пошуку шляхів ефективної роботи підприємств в нинішній економічній ситуації на українському ринку. Інструментом для вирішення цих завдань є маркетинг, спрямований на підвищення ефективності діяльності підприємств. Маркетинг є визначальним фактором виробництва, що робить економіку орієнтованою на споживача і веде до підвищення якості життя. Перехід до ринкових відносин в управлінських структурах підприємств будь-якої організаційно-правової форми неминує пов'язаний з формуванням маркетингового підходу до вирішення проблем управління в інтересах споживача. Маркетинговий підхід при вирішенні стратегічних і тактичних завдань дозволяє підприємствам дуже гнучко маневрувати наявними матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами.

Кожного дня ринок змінюється. Він розвивається і для того, щоб правильно бути конкурентоспроможним - питання щодо використання маркетингу є просто необхідною. Від правильно впровадженого маркетингу залежить доля бренду: чим якісніше здійснений маркетинговий аналіз, тим швидше бренд почне діяти у правильному напрямі, акцентуючи увагу на якісній взаємодії із клієнтами, що дасть змогу вдало боротися за ринок.

В наш час маркетинг доволі сильно змінився з самого початку його зародження. Якщо раніше це було все просто і зрозуміло, а наявні інструменти можна було перерахувати на пальцях, то вже зараз кількість інструментів, принципів дії та методів впровадження маркетингу настільки багато, що для кожного з них потрібен окремий спеціаліст та тривалий метод навчання.

Найбільш популярними видами маркетингу є цифровий та прямий маркетинг. В даній роботі ми розглянули саме прямий маркетинг, як інструмент вдалого та ефективного функціонування підприємства, ключові інструменти та методи взаємодії з Цільовою Аудиторією, розглянемо роботу

прямого маркетингу на прикладі підприємства та дамо рекомендації стосовно покращення роботи прямого маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної роботи прямого маркетингу на підприємстві.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні *задачі*: розглянути принципи функціонування прямого маркетингу; зрозуміти особливості та принципи використання інструментів прямого маркетингу; проаналізувати роботу прямого маркетингу (на прикладі ТОВ «TRONSMART UKRAINE»); оцінити елементи стратегії створення та реалізації прямого маркетингу; розкрити відповідність маркетингових методів та інструментів за стадіями життєвого продукту; надати рекомендації з управління прямим маркетингом на різних стадіях життєвого циклу.

Об'єктом дослідження є процес формування і розвитку ефективної кампанії прямого маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та організаційно-практичні особливості процесу розробки ефективної роботи прямого маркетингу на підприємстві.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки маркетингових комунікацій та технологій вірусного маркетингу.

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали положення теорій маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень і бізнес-аналітики, економіки підприємства, економічної теорії.

Інформаційною базою роботи стали наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової стратегії організації

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 85 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

СУТЬ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СТРАТЕГІЇ

1.1. Визначення та призначення прямого маркетингу

Маркетинг – економічна сфера, яка розвивається найшвидше та з найбільш непередбачуваними результатами. В основі самого «Маркетингу» є слово родом із Англії – «Market», що перекладається українською мовою, як «Ринок». Це дає нам чітко зрозуміти про суть маркетингу, який дослівно перекладається, як наука про ринок. Тепер ми розуміємо, що маркетинг є головним інструментом для впливу на ринкові відносини та ситуацію на ринку в цілому.

Тепер пропоную порівняти щойно створене визначення із тим, яке висловили Річард Еванс та Беррі Берман – відомі наковці: «Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги, організації і людей, території та ідеї за допомогою обміну»[45]. З цього визначення ми чітко бачимо, що маркетинг дійсно має вплив на ринок, але також ми бачимо й тісний зв'язок маркетингу з продажам.

Такий зв'язок доволі часто плутають з синонімами одного поняття, вважаючи термін «Маркетинг» сучасним, молодіжним аналогом терміну «продажі». Насправді ж «продажі» є всього лише частиною маркетингового процесу, а сам маркетинг є набагато ширшим за значенням. Звісно, що існують і варіанти з просуванням певних товарів чи послуг та їх рекламуванням, проте ці поняття теж є всього лише складовими правильного визначення.

Якщо говорити чесно, то маркетинг – це набагато складніше поняття, що охоплює значно більше різних сфер та понять, а ніж прості просування, продажі чи реклама!

У найбільш поширеному розумінні маркетинг – узагальнююче поняття, яке дає можливість визначити місце підприємства на ринку у відповідності місцерозташування конкурентів, конкурентні переваги підприємства, вибір

перспективних сегментів ринку для підприємства, які воно планує обслуговувати.

Також, окрім всього іншого, маркетинг дає можливість встановити правильний взаємозв'язок із клієнтами-учасниками того сегменту ринку, яким займається підприємство. Під правильним розумінням «взаємозв'язок із клієнтами» мається на увазі саме діалог, а не монолог. Тобто, маркетинг включає в себе обов'язковість прислухання до клієнта і таким чином досліджувати та регулювати ринок.

Вже після таких кроків, як дослідження ринку та сформування вміння прислухатись до клієнтів, нам варто зайнятись формулюванням чітких послань, які будуть давати можливість враховувати вподобання різних категорій споживачів.

Після цього, нам потрібно, щоб ці послання були донесені до споживачів за допомогою найбільш відповідних засобів, які є актуальні на даний момент та, які можна використати відповідно до наявних умов на підприємстві. Саме для створення і донесення таких чітких маркетингових послань ми можемо використати різноманітні підходи та інструменти.

Що стосується самих підходів, то вони використовуються відповідно до сегментів ринку та цільової аудиторії. Якщо до ЦА, що включає в себе велику кількість «піддослідних», то тут краще використовувати цифровий маркетинг, а для більш вузького сегменту доцільніше використовувати прямий маркетинг.

Прямий маркетинг – комплекс комунікацій та індивідуальних підходів до визначеного клієнта або покупця для отримання прибутку чи своєчасного відгуку[52].

Основа для прямого маркетингу – база даних про потенційних та постійних клієнтів та покупців. Дана база даних включає в себе всі відомості про клієнтів, включаючи поведінку споживача, географічні, демографічні та психографічні дані.

Особливість прямого маркетингу закладається в можливості встановлення контакту з потенційними та наявними покупцями незалежно від місця розташування.

Головний мінус – використання прямого маркетингу на короткий термін, коли спеціалісти з нестачею кваліфікації неправильно користуються інформацією про клієнтів, що викликає в останніх неадекватну реакцію. Тому, для забезпечення успіху і довгострокового підтримання зв'язку з покупцями, організації створюють відповідні бази даних.

Популярність прямого маркетингу значно зросла в останнє десятиліття з низки причин. Це – впровадження комп'ютерних технологій і програмного забезпечення; дефіцит часу споживачів для закупівель; поширення безкоштовних послуг телекомунікаційними компаніями; можливість одержання товарів за кредитними картками; зростання якості індивідуального обслуговування покупців торговими агентами внаслідок підвищення рівня їх кваліфікації; можливість отримання інформації за допомогою списків і електронної бази даних про споживачів.

Найпопулярнішим методом є персональні продажі. З точки зору термінології, персональний продаж – це індивідуальний усний підхід до покупця, через пред'явлення товару чи послуги з кінцевою метою продати цей товар чи послугу.

Сам процес персонального продажу є доволі непростим явищем. Він передбачає безпосередній контакт із одним чи групою потенційних клієнтів за допомогою організації презентацій товару, щоб в кінцевому випадку отримати замовлення. Перевагами та недоліками персональних продажів можна виділити наступні риси:

Переваги:

- ✓ Забезпечує особистісне спілкування з клієнтом у вигляді діалогу;
- ✓ Дає можливість викликати зворотню реакцію з боку потенційного клієнта;
- ✓ Має здатність адаптуватись під певний сегмент ЦА;

- ✓ За рахунок персональних продажів вдається відфільтрувати цільову аудиторію на предмет потенційних споживачів, які не принесуть користі бренду;

- ✓ Персональні продажі дають можливість сконцентрувати всю увагу тільки на корисний сегмент ринку;

- ✓ За рахунок прямого діалогу з клієнтами під час персонального продажу, компанія має можливість утримувати постійних клієнтом;

Недоліки:

- ✓ За рахунок обмеженої кількості потенційних покупців, персональні продажі не підходять для інформування клієнтів широкого загалу;

- ✓ Персональний продаж, за рахунок індивідуалізованого підходу до кожного клієнта, є доволі дорогим для компанії;

- ✓ За рахунок довгого терміну однієї угоди, важко охопити відносно великий шматок території;

- ✓ Так, як працівникам доводиться працювати з невеликою кількістю клієнтів через те, що персональні продажі дають можливість утримувати клієнтів шляхом унікальних та персональних пропозицій, то компанії доводиться постійно розширювати штат продавців, що, в свою чергу, призводить до збільшення витрат на заробітну плату та супутні офісні витрати;

Така схема є достатньо ефективним засобом комунікації. Детально складові організації продажу показано в на рис. 1.1.

Персональний продаж включає в себе одночасно дві функції: по-перше, це є прекрасний засіб комунікації, інформування ЦА про підприємство та його товар, а по-друге, персональні продажі безпосередньо здійснюють збутові операції. На жаль, такий метод є, знову ж таки, відносно дорогим для підприємства, оскільки охоплюється набагато менше потенційних покупців, якщо порівнювати цей процес з рекламою.

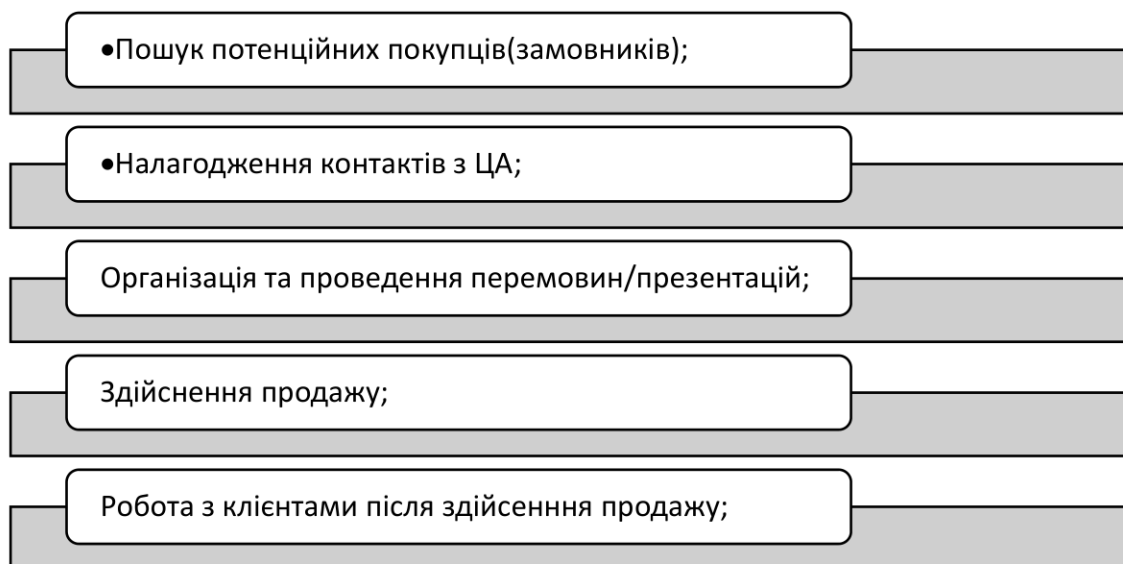


Рис. 1.1. Складові організації продажу(*побудовано автором*)

Якщо ми звернемо увагу на статистику, о наведена у рис. 1.2., то можемо побачити, що для американських компаній метод персональних продаж є втричі більш затратним, ніж реклама.

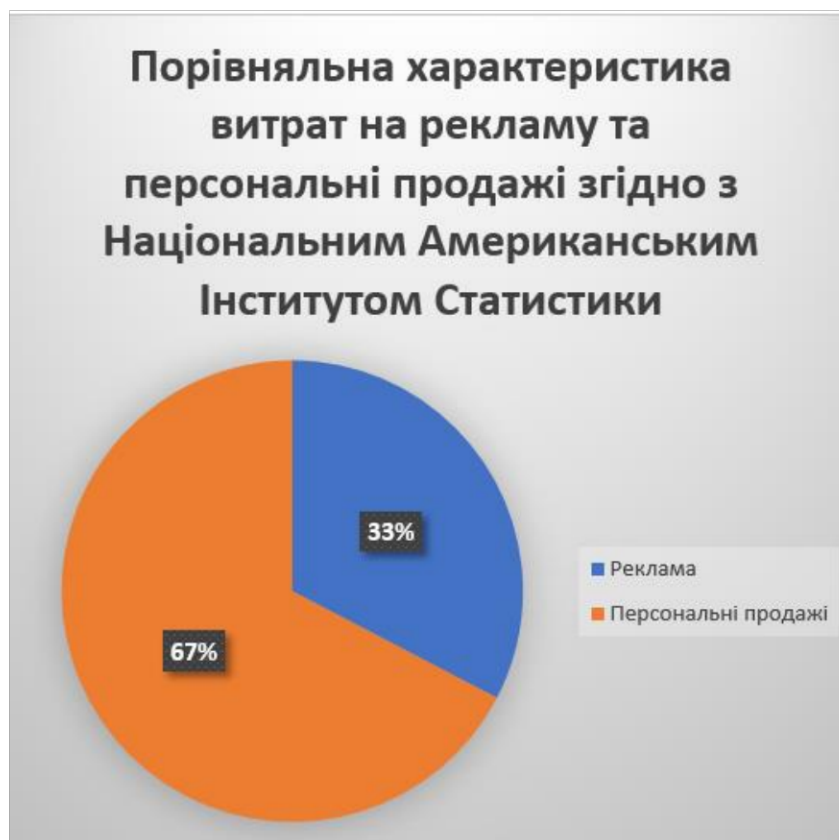


Рис. 1.2. Порівняльна витрат на рекламу та персональні продажі (*побудовано автором*)

По при велику вартість даного виду прямого маркетингу, він є найефективнішим на тій стадії формування споживчих намірів, а також на тій стадії, коли здійснюється, безпосередньо, сам акт купівлі-продажу. Також, даний метод має і психологічний вплив на ЦА. Під час використання персональних продажів, клієнт відчуває, свого роду, певне зобов'язання перед тим продавцем або компанією, що провела з ним комерційну бесіду. Це пояснюється тим, що індивідуалізований підхід від продавця до потенційного споживача, а отже й персоналізований підхід до вирішення проблеми клієнта. Якщо розглянути персональні продажі в глобальному плані, то цей метод підходить не тільки для вузького сегменту споживачів, а й для вузького сегменту товарів.

Це зумовлюється тим, що персональний продаж буде успішним лише тоді, коли товар буде проданий туди, де він зможе вирішити болючу проблему потенційного клієнта. В такий спосіб компанії, що використовують даний метод, як фундамент для свого відділу продажу, мають можливість працювати персонально з кожним клієнтом, використовуючи індивідуалізований підхід. Так вони можуть встановити контакт з потенційним покупцем, зрозуміти чим він живе та які проблеми має, які з цих проблем вони можуть вирішити та, відповідно, заробити на цьому. Після цього відбувається робота з клієнтом вже на тій стадії, коли угода була вкладена для того, щоб даний клієнт наступного разу звертався до цього ж відділу продажу/продавця знову і знову.

Оскільки для даного методу використовується доволі велика кількість часу(від одного тижня – до шести місяців), то це не дає можливості використовувати будь-який товар, а, в більшості випадків, тільки той, що є доволі дорогим в плані ціни. Саме з таким товаром легше вдасться заробити тому, хто організував та провів весь процес продажу від початку і до кінця. Найчастіше такий принцип можна зустріти у B2B сегменті, коли компанія-продавець зорієнтована на корпоративний сегмент, а рішення, що використовуються для вирішення «проблеми», належать до рівня Enterprise. Найкращим прикладом такого виду персональних продажів є компанії-

інтегратори, що спеціалізуються на постачанні та інтегруванню ІТ-рішень та засобі із захисту інформації.

Для здійснення такого виду продажів використовуються наступні етапи:

✓ Перший етап. Відбувається пошук потенційних покупців та збір відповідної бази. До таких відносяться ті, хто хочуть чи потребують даний продукт, а й можуть собі його дозволити у фінансовому плані. На даному етапі використовуються наступні методи: опрацювання первинної та вторинної інформації, рекламування та опитування;

✓ Другий етап. Він заключається в тому, що на цьому етапі продавець підбирає методи стосовно того, як наблизитись до потенційного покупця, який може дозволити собі продукт у фінансовому плані. На даному етапі відбувається збір та аналіз даних як на основі знайденої інформації про самого клієнта, так і особистих спостережень;

✓ Третій етап. На даному етапі продавець сформує перший контакт з потенційним покупцем. Це є ключовим моментом у всьому ланцюгу продажі, адже від нього залежить перше враження у покупця. Саме тому продавцю важливо сформувати тільки гарне враження, адже від цього буде залежати не тільки репутація одного продавця, а всієї компанії та бренду, що може вплинути на продажі та прибуток в цілому;

✓ Четвертий етап. На цьому етапі, коли продавцю все ж вдалось справити гарне враження та встановити зв'язок, він проводить презентацію продукту, тим самим змушуючи потенційного споживача перейти в число реальних покупців. Стимулювання бажання придбати товар відбувається за рахунок того, що продавець у своїй презентації концентрує увагу на тому, що продукт має здатність вирішити проблему потенційного клієнта, а не на тому, який товар в цілому;

✓ П'ятий етап. На даному етапі покупцю, після успішно проведеної презентації продукту, доведеться опрацьовувати заперечення. Під виглядом заперечень мається на увазі позиція потенційного споживача, яку той висловлює, коли має певні сумніви стосовно покупки товару. Опрацьовуються

такі заперечення за допомогою своєчасної роботи з клієнтом, а саме підсилення важливості продукту для клієнта або ж нівелювання самих сумнівів у потенційного покупця за рахунок більш детального аналізу проблеми та, як наслідок, наголошення на тому, що товар дійсно необхідний покупцю та здатний залагодити його проблеми;

✓ Шостий етап. Укладання угоди. На даному етапі покупець здійснює продаж шляхом отримання замовлення;

✓ Сьомий та фінальний етап. Під час даного етапу покупець продовжує контактувати з покупцем. Метою даного контакту є дослідження відношення покупця до продавця вже після продажу та зародження можливості подальшої співпраці з цим же клієнтом з подальшими продажами;

У сфері прямого маркетингу розрізняють три типи персонального продажу:

1. Прийняття замовлення;
2. Отримання замовлення;
3. Забезпечення збуту.

Прийняття замовлення – опрацювання повторювальних замовлень, що були здійснені в середині компанії постійними чи просто зареєстрованими покупцями. Основною метою даного типу – підтримування та покращення зв'язку з постійними та звичайними покупцями. Найкраще застосовується для простих товарів, які мають широку контактну аудиторію, не мають технологічної складності.

Отримання замовлень – метод продажу технологічно складної продукції. Продаж здійснюється за допомогою ідентифікації цільової аудиторії, забезпечення цільової аудиторії усією необхідною інформацією з метою подальшого заохочення в купівлі.

Забезпечення збуту – робота, перш за все, з клієнтами, що проявили зацікавленість чи мають наміри придбати товар. Дана процедура передбачає підтримку та стимулювання попиту та, в майбутньому, збуту.

Відповідно до типів персонального продажу розрізняють два види цілей: цілі, орієнтовані на попит та цілі, орієнтовані на імідж. Цілі, орієнтовані на попит поділяються на:

✓ Інформування – створення інформаційної бази про товар, що присутній на ринку, з метою ознайомлення покупців зі змінами в процесі «купівля-продаж» між клієнтами та продавцем (графіки роботи персональних покупців, магазинів та онлайн сервісів) та процеси, що допомагають покращити швидкість прийняття рішення та скоротити час очікування товару клієнтом;

✓ Переконавання – забезпечення вдалого функціонування на ринку, забезпечення переваг товару та прихильності потенційних та наявних клієнтів на ринку до бренду, впевненості в тому, що товар зможе задовольнити всі їхні потреби та вирішити всі їхні проблеми;

✓ Нагадування – стабілізування, нормалізація обсягу збуту, підтримування прихильності з боку покупців, підвищення кількості повторних покупок[50].

Іншим ефективним видом прямого маркетингу є «direct mail» або ж маркетинг поштою – це саме той різновид прямого маркетингу, коли за допомогою розсилки листів на електронну пошту потенційних клієнтів(реклама, листівки, зразки тощо) здійснюється маркетингова кампанія. Головне правило успішного маркетингу поштою – текст самого листа. Його слід розміщати за двома простими правилами:

1. Зміст має зацікавлювати потенційного клієнта з перших двох-трьох речень;

2. Потенційний клієнт, під час читання тексту в листі, має чітко розуміти, яку вигоду він отримає від того, що все ж вирішить придбати товар, що рекламується у листі;

Дотримуючись цих правил та якщо лист не потрапить у спам(сміттєвий кошик) то тепер клієнт знає про наш продукт, він розуміє, чим продукт краще ніж його аналоги та має варіанти стосовно того, як цей продукт отримати.

Останнім важливим моментом, який має обов'язково бути певного роду каталог продукції, які можна знайти як в самому магазині, так і в на електронних ресурсах типу сайтів чи соціальних мереж, де може собі обрати та придбати товар компанії наш потенційний клієнт[15].

Ще одним важливим видом прямого маркетингу є телемаркетинг. Він являє собою спосіб розповсюдження маркетингової інформації та продажів за допомогою телефону. Ті працівники фірми, які відповідальні за даний вид маркетингу, користуються спеціальними корпоративними номерами, який можуть отримати клієнти в теле- радіопередачах. Як правило, дзвінки на такі номери для клієнтів є безкоштовними, а більшість замовлень так і проходять по телефону.

Найбільш масовим прикладом телемаркетингу є смс-розсилки на телефони потенційних клієнтів. В цілому, ефективність телемаркетингу складає 0,75-5% приросту уваги потенційних клієнтів, якщо ми говоримо про товари, що орієнтовані на масовий ринок. Якщо ж ми говоримо про товар, який використовується в більш вузькому сегменті ринку, таких, як виробництво, сфера обслуговування чи ІТ, то там ефективність буде складати приблизно 15%[11].

Звісно, телемаркетинг має декілька особливостей. Перша з них – сценарій або ж скрипт розмови. Так, як за останні декілька років весь процес продажу взяв курс на повну свою автоматизацію, то жоден відділ продажів, що хоч трохи поважає себе та клієнтів, неможливо уявити без скриптів. Такий скрипт дає можливість ефективно проводити комерційні бесіди між працівником компанії та потенційних покупцем з метою подальшого здійснення продажу.

По суті, скрипт – це свого роду інструкція або ж сценарій, який дає можливість зменшити до мінімуму або й взагалі прибрати з бесіди людський фактор та плутанину під час діалогу з потенційним замовником за рахунок швидкого та аргументованого викладу пропозиції зі сторони продавця[.]

Скрипти поділяються відповідно мети, яку переслідує відділ продажу, або ж конкретного спрямування:

- ✓ Конверсійний скрипт – найважливіший скрипт, оскільки перетворює потенційного покупця або ж «ліда» на покупця реального шляхом правильно побудованої бесіди;

- ✓ Скрипт лояльності бренду – даний скрипт використовується для того, щоб підвищити статусність та покращити репутацію бренду в очах цільової аудиторії, тим самим і підвищуючи лояльність до продукту компанії;

- ✓ Скрипт, що продає – такий скрипт зазвичай спрямовується на те, щоб звести до мінімуму ризик скасування угоди на стадії його укладання. Сюди входить робота із запереченнями та розвіювання сумнівів у покупця;

По суті, скрипт унеможливорює самотійність продавця, оскільки вся розмова вже «написана на листку». Єдине, що може самотійно обрати продавець, так це те, який скрипт підходить в тій чи іншій ситуації.

Звісно, що такий співрозмовник дуже швидко може бути викритий, адже, як показує досвід та статистика, ті продавці, що користуються скриптом та не мають права робити зміни в ньому, є дуже схожими на роботів, які швидко губляться чи втрачають можливість продовжити розмову, якщо та зайшла не в те русло і продавець не знає, що говорити далі.

Одним з досліджень Массачусетського Технологічного Університету, було порівняння розмови відповідно до скрипту робота та людини, що в результаті показало доволі неоднозначні результати. З цього всього ми можемо зробити висновок, що розумного продавцю, який довів свій скрипт до автоматизму, найкращим варіантом буде додавання власних напрацювань та фішок, які, після польового тестування, можуть бути додані в скрипт продажів.

Однак, скрипт – це одна сторона медалі. Інша ж – імпровізація. Багато досвідчених продавців та керівників відділів продажу запевняють, що скрипт й близько не стоїть поруч з імпровізацією, що скрипти не потрібні від слова зовсім, а кожен справжній менеджер має вміти майстерно імпровізувати. Насправді, такий тезис – прямий доказ тому, що перед нами стоїть не

продавець, який пройшов шлях від простого робочого до керівника потім та кров'ю, а незрозумілий щасливчик, якому дивом вдалося отримати цю посаду, адже майстерно імпровізувати менеджер може лише тоді, коли знає, що є правильним, а що ні. В даному випадку, імпровізація, це не що інше, як своєчасне реагування на зміни в діалозі з клієнтом. Тобто, ми бачимо, що імпровізація є частиною скрипту, а не його заміна. Все це через те, що скрипт є певним аналогом алгоритму, дотримуючись якого, продавець має можливість фіналізувати угоду з певною вигодою. А імпровізація, в цьому випадку, є здатністю вміло адаптувати цей скрипт на ходу.

Якщо ми говоримо про бездоганний скрипт, то він обов'язково має включати в себе всі, без винятку, можливі варіанти питань та відповідей на них. Також, скрипт має передбачати блок-фрази або заперечення. Найбільш відомими запереченнями є: «Зараз немає грошей», «Мені потрібно подумати», «потрібно обговорити з керівництвом/членом сім'ї». Бездоганний скрипт має передбачати такі фрази та включати в себе варіанти їх обходу. Найкращий метод боротьби із запереченнями – знання. Чим більше менеджер з продажу буде знати про свій товар, тим легше йому буде переконати покупця, а отже й розвіяти всі сумніви та блок-фрази.

В цілому, якщо ми говоримо про скрипт, як ключ до успішного вкладання угоди та здійснення продажу, то маємо розуміти, що правильно побудована розмова – лише 50% успіху. Інші 50% закладені в самого продавця: його зовнішність, мова, стиль ведення перемовин, поведінка та багаж знань.

Звісно, що зовнішність та багаж знань скрипт не подарує, проте з ним менеджер може не тільки почуватись спокійно, адже він має готову інструкцію в голові. На додачу, менеджер отримує правильний стиль поведінки та мовлення. Так, якщо ми розглянемо мовну проблему в країні, то можемо побачити, що в нашому середовищі існує три мови: російська, українська та суржик – поєднання російської та української. Більшість населення використовує суржик або ж російську, що і є тією самою мовною проблемою.

Якщо ж ми складемо скрипт винятково українською мовою, то це не тільки позбавить продавця проблеми освіченості, але подарує певний плюс під час перемовин, що може зіграти на остаточному прийнятті рішення про покупку.

Пропоную розглянути складові скрипту більш детально. Почнемо з привітання. Ідеально, якщо привітання, що входить в скрипт, буде оригінальним, лаконічним та геть не схожим на конкурентів. Так, наприклад, якщо ми говоримо про компанію, що займається інтегруванням ІТ-систем, то можемо зазначити в привітанні, що ми майстри в цій справі. Наприклад, після того, як продавець назве своє ім'я та з якої компанії, він може додати, що він займається інтегруванням і руки в нього ростуть із правильного місця. Нетиповий початок для розмови, але позиція продавця відразу зрозуміла.

Далі, потрібно актуалізувати тему розмови. Якщо це теплий дзвінок, то потрібно розуміти, чи є тема, яка зацікавила нашого клієнта колись, актуальною для нього зараз. Якщо ж дзвінок холодний. То варто зрозуміти, чи є потреба у клієнта у вашому продукті і якщо нема, то варто зібрати про клієнта як можна більше інформації, що б в майбутньому, коли буде повторний дзвінок, то менеджер вже знав, що то за клієнт та що йому можна і потрібно продавати. Наступною складовою скрипту є підсумок проблеми. На цьому етапі потрібно зрозуміти, який саме біль у клієнта та уточнити, чи правильно його зрозуміли. Саме зараз менеджер має зрозуміти, що хоче саме клієнт, а не що ми можемо клієнту продати.

Якщо ж ми знаємо проблему клієнта і знаємо, що наш продукт є тим самим вирішенням проблеми, тоді ми переходимо до наступного кроку – презентації продукту. Найкращою схемою презентації продукту, на мою думку, є «роздування незадоволення ситуацією, яка була у клієнта до приходу продавця – демонстрація того, що продукт здатний змінити ситуацію в кращу сторону – підбиття підсумків».

Після того, як ми «оголили нерв» проблеми клієнта та показали, що можемо вирішити проблему, настав час заявити ціну, за яку ми готові допомогти. Менеджер має обґрунтовано та чітко довести потенційному

покупцю, чому йому варто заплатити саме таку ціну. Найкраще це робити, порівнюючи витрати клієнта на інші сфери відповідно на місяць, рік, день тощо. Але найкраще порівняти суму грошей, яку витрачає клієнт, маючи проблему, та скільки грошей клієнт збереже, якщо ця проблема зникне. Таким чином, покупець має на руках свою проблему, розібрану на гвинтики, найбільш підходящий варіант її вирішення та як це для нього буде вигідно в кінцевому результаті.

Після цього, менеджеру залишається пропрацювати заперечення. Найкраще долати заперечення за допомогою комплексу запитань, що включає в себе:

1. Ситуаційні запитання;
2. Проблемні питання.

Якщо перша група питань застосовується здебільшого для збору інформації про проблему, то друга група питань зосереджена на тому, щоб роздути проблему або ж показати, як ризикує клієнт, поки не буде ліквідована проблема. Як правило, клієнт, що переконаний в тому, що його проблема - найбільший пріоритет.

Ну і останнім етапом буде заключення угоди. В тому випадку, коли всі заперечення подолані, а потреба стоїть нагальна, то менеджер без проблем заключає угоду та здійснює продаж. Також, на цьому етапі можна використати певні привілеї, як от сервіс безкоштовний чи певна знижка.

Цікаву думку висловив Віталій Мартиненко – співзасновник та спікер компанії Sell It. За його словами, підприємець має розуміти, для чого йому скрипт. Він повинен сам собі відповісти на питання, які завдання мають бути вирішені за допомогою скриптів. Найбільш правильним варіантом буде пропрацювання всього життєвого циклу процесу продажу. Після того, як це все розпишеться, можна зрозуміти, що відбувається на кожному етапі окремо та яка кількість комунікацій відбувається в цілому. Це дасть змогу зрозуміти, яку мету переслідуюмо на кожному етапі окремо та, відповідно, це все

прописуємо. В результаті, сформується цілий список скриптів, які підходять для впровадження на різних етапах та підходять для різних сценаріїв.

Що стосується телемаркетингу, то скрипт найчастіше застосовується в тому випадку, коли потрібно підвищити успішність працівників, що роблять обдзвін як з офісу, так і вдома. Також, можуть залучатися великі кол-центри, коли потрібно за короткий проміжок часу продзвонити доволі масштабний шматок бази з потенційними покупцями[42].

Звісно, що такий метод передбачає навчання операторів, оскільки ненавчені працівники телефонних справ будуть неефективно проводити свій час і марнувати кошти компанії, а й можуть нашкодити репутації компанії та дуже негативно вплинути на прибуток в цілому. Також, такий метод передбачає значно більші витрати коштів у порівнянні з mail marketing за рахунок того, що клієнту потрібно встановити контакт з потенційним покупцем. Хоча, з іншої сторони, такий метод дає можливість отримати миттєву реакцію від потенційного споживача, що дасть можливість ефективніше використовувати отриману інформацію для наближення моменту заключення угоди про продаж товару.

Наступним видом прямого маркетингу, який ми розглянемо є телевізійний маркетинг. Він має два вигляди: звичайна реклама, яку ми можемо бачити в перервах між фільмами та спеціальні телевізійні програми, під час яких у глядачів є можливість придбати певну річ, не відходячи від телевізора. Зазвичай, це відбувається за рахунок демонстрації товару по телевізору та пропозиції подзвонити по телефону та придбати його. Зазвичай, першим декільком покупцям, хто придбає товар, надаються певні подарунки або ж пільги.

У 2021 році компанія “New Image Marketing Group” оприлюднила масштабне дослідження, де перевіряли актуальність телевізійного маркетингу. В опитуванні прийняло участь близько 12 тисяч жителів України з чотирьох різних регіонів(Південь, Північ, Захід, Схід) та різних вікових груп (від 20 до 65 років). Це дослід показав, кількість переглядів телевізора росте

пропорційно з кількістю років глядача. Отже, якщо ми говоримо про пункт «я дивлюсь телевизор щодня» то тут переважають люди похилого віку: від 55 років та старше. З них більша частина живе у сільській місцевості.

Якщо розглянути статистику стосовно того, як часто опитувані дивляться телевизор, то ми можемо бачити наступні цифри:



Рис. 1.3. Розподіл відповідей на питання: «Як часто ви диветесь телевизор?» (побудовано автором)

Якщо ж ми говоримо про канали з точки зору країни – ретранслятора, то тут можна виділити три категорії:

1. Українське телебачення;
2. Російське телебачення;
3. Інші іноземні канали;

Якщо ми говоримо про українські канали то вони мають найвищий рівень лояльності та переглядів серед мешканців України. Якщо ми говоримо про Захід, Північ та Центральний регіони України, то це 96% опитуваних.

Якщо ж ми говоримо про Схід та Південь, то тут ситуація змінилась несуттєво: 95% на Півдні та 94% на Сході.

Що стосується каналів іноземного походження, то тут цифри наступні: найбільш непопулярними вони є в Центральному регіоні – 17% опитуваних. Натомість, найбільшу популярність іноземні канали мають на заході. Там частка опитуваних, які дивляться такі канали – 34%. Це зумовлено тим, що більшість українців, що живуть на заході України, працюють за кордоном, що, в свою чергу, формує попит на іноземні канали.

Що стосується російського телебачення, то найбільш популярним воно є на Сході та Півдні України з 29 та 31% відповідно. Якщо ж ми говоримо про Центральний та Північний регіони, то там частки складають 17% та 15%, що означає найбільшу непопулярність російського телебачення серед усіх опитаних.

Для більш детального ознайомлення із статистикою, пропоную розглянути наступний рисунок:



Рис. 1.4. Розподіл відповідей на запитання: «Телеканали яких країн Ви диветесь?» (побудовано автором)

Якщо ж ми розділимо опитуваних по гендерним ознакам, то в кінцевому результаті ми отримали таку ситуацію, що чоловіків набагато більше дивиться телевізор, ніж жінки. Також, така статистика зберігається, якщо ми говоримо й про телебачення, що транслюється за допомогою інтернету. Таким методом найбільше користуються саме молоді люди з віковим діапазоном у 18 – 24 роки. Якщо ж ми говоримо про «традиційний» спосіб, то це люди з віковим діапазоном в 55 років і більше.

Якщо ж ми порівнюємо інтернет-ТВ та цифрове телебачення, то у всіх опитуваних саме з обласних центрів на першому місці інтернет-ТВ, хоча, якщо ми говоримо й про малі міста та СМТ, то там інтернет-ТВ теж на першому місці. Єдиною різницею є те, що у великих містах на II місці стоїть кабельне ТВ, оскільки більшість оптичних телевізійних кабелів вже давно прокладено, що дає можливість підключити телебачення такого типу без зайвих проблем.

В міст та СМТ, що не мають такої можливості, або ж така можливість є у певної частини населення, там на II місці розташувалось цифрове телебачення, оскільки для того, щоб підключити собі телебачення, потрібно підключитись до групи одного з групи всеукраїнських ретрансляторів, які розповсюджують радіосигнал на всю Україну. Для того, щоб отримати такий сигнал, достатньо мати антену, яка налаштована на частоту сигналу, яку розповсюджує найближча радіовежа.

Що стосується сільської місцевості, то тут все стає відразу ясно. Тут головним і безперечним лідером є цифрове телебачення, оскільки, як ми вже було сказано раніше, прокладання оптичних кабелів та розповсюдження покриття інтернету по всій Україні не є реальним на даний момент, то найбільш надійним рішенням для жителів сільської місцевості залишається лише цифрове телебачення(T2).

Нижче, можемо ознайомитись з детальною діаграмою, в якій відображається статистика у відсотках стосовно того, у який спосіб українці дивляться телебачення:



Рис. 1.5. Розподіл відповідей на запитання:
«У який спосіб Ви диветесь телеканали?»(побудовано автором)

З цього дослідження ми можемо отримати чітке розуміння стосовно того, який тип телебачення найкраще підходить для наших цілей та для нашого продукту, на які вікові групи ми можемо орієнтуватись відповідно до місцевості, та як саме обрати найбільш підходящу місцевість, якщо в нас відомо, яку вікову групу ми обрали в ролі цільової аудиторії.

Також нам відомо про те, яким телебаченням зацікавлені місцеві жителі, що дає нам можливість рекламувати товар не тільки за актуальністю відповідно до віку чи типу місцевості, а й відповідно до того, на яку країну орієнтоване телебачення. Так ми можемо спостерігати, що рекламування товарів, що мають походження з Європи, найкраще пройде саме на Заході України, в той час, як вітчизняного виробника з найбільшою долею ймовірності схвалять саме в Центральних регіонах[41].

Наступним видом прямого маркетингу є електронна торгівля.

Призначенням прямого маркетингу є формування індивідуалізованого діалогу бренду та сегменту покупців, які максимально лояльно ставляться до

цього бренду з метою формування або покращення продажів та вкладання угод за рахунок правильного використання реклами та опрацювання зворотного відгуку від Цільової Аудиторії (далі - ЦА) без втручання самої торгівлі чи персонального продажу.

Ще одним видом прямого маркетингу є мережевий маркетинг. Свою славу він отримав лише за останні роки. Якщо подивитись на цей процес зі сторони, то це буде нагадувати «зіпсований телефон» - дуже стару та відому дитячу гру. Продавець встановлює особистий контакт із потенційним покупцем, після чого все ж пробує продати товар, а потім пропонує покупцю стати продавцем та продавати його ж товар за певний відсоток від прибутку. Таким чином формується ціла мережа таких своєрідних продавців-покупців.

Звісно, такий метод має певний ряд особливостей, як і кожен з вищевказаних видів маркетингу. Для мережевого маркетингу важливим є вибір області застосування, який товарний асортимент буде використовуватись в цій області, Які цільові ринки можна використати та який комплекс послуг можна залучити. Також, дуже важливо визначитись з методами стимулювання продажів, щоб мережа не просто розвивалась, а й робила це швидко та прибутково. Звісно ж, що дуже важливим є і те, яку ціну буде використовувати продавець. Звідси, бачимо, що чим більш збалансованою буде ціна, тим краще буде розвиватись мережа в цілому.

За останній час, ми можемо спостерігати значні зміни в принципах мережевої торгівлі. Так, суттєвих змін зазнали оптовики та роздрібні торговці. Все більше роздрібних торговців почали використовувати прийоми з оптової торгівлі, а оптовики, навпаки, починають займатись роздрібною торгівлею.

Найбільш розповсюджена схема використання прямого маркетингу починається зі створення ЦА, за рахунок різних рекламних оголошень, купонів на сайтах, в магазинах, статей в журналах, газетах, використання брендovanого додатку чи розповсюдження усвідомлення цінностей бренду за рахунок так званих інфлюенсерів – блогерів, зірок та суспільних знаменитостей, які мають велику кількість послідовників, фанатів. Далі, ЦА

перетворюється на клієнтів. Так, як ЦА – це ті учасники ринку, які є зацікавленими в нашому продукті, то для них можна робити персональні пропозиції, які повинні сформувати не просто задоволення від використання продукту, оскільки це є вже наслідком покупки, а й зародження спонтанної емоції, яка формуватиме бажання придбати товар. Також, такі емоції можуть виявити в ЦА клієнтів, які мають високу купівельну спроможність. Відбувається це за рахунок унікальних пропозицій, ексклюзивних товарів чи послуг. Оскільки на втримання старих клієнтів витрачається в декілька разів менше ресурсів, ніж на залучення нових, то такий підхід до стимуляції продажів є доволі логічним та економічно обґрунтованим.

Також, за рахунок гнучкості, прямий маркетинг дає можливість регулювати, як кількість реклами, яка застосовується, так і кількість ресурсів, які будуть витрачені на цю рекламу. Це дасть змогу відрегулювати кількість охоплених клієнтів, частоту використання, територіальне розміщення та інші параметри рекламної кампанії.

Також, важливим фактором успішності роботи прямого маркетингу є завчасно та якісно підготовлений матеріал. Для того, щоб правильно його підготувати, існує декілька «залізних» правил з підготовки:

- ✓ Наголошення на корисності продукту для ЦА. З цим завданням прекрасно справляється заголовок нашого матеріалу(реклами, листівки тощо), який має яскраво та переконливо доносити в голови ЦА якісь товару, що в результаті має породити в потенційного клієнта бажання якнайшвидше придбати товар;

- ✓ Стилістика та орфографія нашого матеріалу – основа для сприйняття його ЦА. Взагалі, стилістика має дуже великий вплив та остаточне рішення щодо покупки. У рекламному креативі, після того, як ми розробили рекламну ідею, наступним важливим кроком буде вибір стилю нашого рекламного повідомлення та його побудова за наперед вибраною структурою. Взагалі, як термін «стиль» має достатньо велику кількість значень. Якщо розглядати стиль у контексті рекламного креативу, то можна сказати, що це

творчий спосіб створення образів та їх відповідності одне одному у рекламному зверненні.

Якщо вирізнити стилі за їх застосуванням, то можемо визначити наступні:

✓ Фольклорний – для оформлення рекламного звернення використовуються народні мотиви: цілком чи їх фрагменти, починаючи з героїв казок чи оповідань, а закінчуючи підбором шрифтів, створення стилю на основі музики та мистецтва. Такий метод використовується для підкреслення рис національного характеру.

✓ Кич – даний метод передбачає використання образу «близької людини» для споживача з атрибутами заможного життя: культ погоні за новинками, створення фальшивої унікальності, домінування відчуття самоповаги, вдаваний документалізм та кич-комікс.

✓ Модерн – у своїй основі має жіноче начало. Модерн характеризується вичурністю ліній, закрутистою примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій;

✓ Рекламна комерційна еkleктика – поєднання двох вищеназваних стилів «Модерн» та «Фольклор»;

✓ Постмодернізм – якщо говорити у контексті реклами, то можна сказати, що це стиль, який характеризується відократією – владою окремих частин людського тіла: око, відеобраз, обличчя, cyberface. Зараз значення самого терміну дещо зазнала змін і в результаті трансформації постмодернізм тепер ще й характеризується владою предметів чи їх частин;

✓ Авангард – основне тлумачення терміну у рекламній індустрії є новаторством у різних сферах: графіці, ілюстрації, декорі та дизайні. Зазвичай використовуються такі образи та установки, які є новими для ринку і до яких ще не встигли звикнути, а саме – поєднання того, що ніяк не поєднується: імпресіонізму, експрессионізму, футуризму, тощо;

✓ Віртуальна ізофренія – стиль, що характерний використанням новітніх комп'ютерних спецефектів, на зразок тих, які використовуються у

кіно, наприклад, «Зоряні Війни» або «Месники». Мається на увазі, що такий стиль відрізняється від інших високим ступенем ілюзійності, досягти якого можна за допомогою накладання складних хроматичних та хвильових процесів з одночасною обмеженістю можливостей кольорового і світлотіньового діапазону, відсутністю моделювання простору, послабленням відчуття перспективи. У такій рекламі час призупиняється та втрачається відчуття реальності;

✓ Пропозиція, яку отримав наш потенційний замовник, має повторюватись у певній пропорційності, щоб вона не залишалась непоміченою. Рекламний матеріал має бути розповсюджений за допомогою різноманітних інструментів, серед яких: рекламні брошури, купони, листівки, газетні та журнальні вставки, інтернет-реклама та соціальні мережі. Кожен з цих елементів допоможе потенційному замовнику придбати товар, якщо один з цих елементів був втрачений;

✓ Широке застосування унікальних пропозицій та особливих акцій. Індивідуалізований підхід до комунікації з клієнтом дає можливість пропонувати товар саме тому покупцю, який з найбільшою ймовірністю його й придбає;

✓ Товар має забезпечувати потенційних покупців гарантіями. Як показує статистика покупки товарів торгівельної мережі Novus, кількість товару з широко розповсюдженою рекламною стратегією та сильною матеріальною базою для маркетингової стратегії, що в результаті призводить до високої впізнаваності серед усіх відвідувачів, а в кінцевому результаті, покупців, значно перевищує продукцію аналогічного типу але з набагато меншою впізнаваністю та ресурсною базою за кількістю проданих одиниць. З відповідним дослідженням можна ознайомитись нижче, на рисунку 1.6.:



Рис. 1.6. Кількість проданих шоколадних батончиків за 4 квартал 2021 року в торговій мережі «Novus»*(побудовано автором)*

✓ Для потенційних споживачів важливо дати декілька варіантів щодо того, як відреагувати на наше повідомлення та пропозицію, яку несе наше повідомлення: майбутнім замовникам ми можемо запропонувати можливість вибору щодо того, як саме замовити товар. Найбільш популярними методами є використання сайтів, інтернет-реклами, телефонних дзвінків та розсилок на електронну скриньку. Також, ефективним методом замовити товар є каталоги та журнали, які можна спостерігати в магазинах, на пошті та інших місцях, де спостерігається велика кількість потенційних покупців[40].

Отже, маркетинг є важливим та ключовим інструментом для успішного існування підприємства на ринку та не менш успішного конкурування з такими ж компаніями, що мають схожий товар та однакову цільову аудиторію. Даний інструмент має багатовікову історію виникнення та великий різновид видів. Найбільш популярними є прямий та цифровий маркетинг.

В свою чергу, прямий маркетинг поділяється на: електронна торгівля, інтернет-маркетинг, персональні продажі, директ-мейл маркетинг, телемаркетинг, маркетинг по телефону та каталог-маркетинг. Кожен з цих видів прямого маркетингу має свої принципи дії, проте їх об'єднує одне - заклик до дії, адже тільки тоді буде результат.

1.2. Суть та значення стратегії, як інструменту ефективної організації прямого маркетингу

Що таке стратегія та як вона відноситься до прямого маркетингу – питання, яке постає перед кожним маркетинговим відділом, коли постає завдання розробити «курс», яким буде рухатись компанія[37].

Для початку, пропоную розглянути тлумачення самого терміну «Стратегія». Якщо розглянути значення з точки зору військового мистецтва, де стратегія і з'явилась, як повноцінне явище, то ми можемо бачити, що стратегія – це складова воєнного мистецтва, що вивчає характер конфліктів та методи їх попередження. Також стратегія відповідає за підготовку держави до відсічі військової агресії, форми та методи ведення війни в цілому та воєнний дій стратегічного масштабу.

Також, якщо ми розглянемо тлумачення терміну «стратегія» від великого китайського полководця та оратора Сунь Цзи, з яким можна без проблем ознайомитись у книзі «Мистецтво Війни», то стратегія – це збирання плодів ситуацій, з якими ми стикаємося по дорозі.[44]

Тепер пропоную розглянути тлумачення терміну «стратегія» в економічному середовищі, то можемо спостерігати, що стратегія – це загальний, недеталізований план, що охоплює довготривалий проміжок часу та спосіб досягнення поставленої мети самого підприємства[37].

Якщо проаналізувати всі три визначення, то можемо спостерігати багато спільного, адже війна на полі та конкуренція на ринку дуже схожі за принципом ведення справ. Підприємство на ринку, як і держава має чітко

розуміти свій план дій, методи та способи ведення справ і, що найголовніше, мету та результати, які потрібно досягти. Ще з давніх давен, коли війни проводили не бренди та конкуренти на глобальному ринку, а полководці, генерали та їхні чисельні армії, стратегія була головним інструментом у військовій справі. Тих часів багато чого змінилось, проте боротьба за місце під сонцем триває постійно. Звісно, змінились методи, тепер ніхто нікого не вбиває і не приносить в жертву, проте методи та стиль ведення бізнесу мало чим відрізняється від стилів та методів ведення бою в стародавні часи. Як таке можливо?

Вагомий внесок в це зробили ті ж книги. «Мистецтво війни», «Маркетингові війни» - в літературі описано, як перемагати конкурента на ринку військовим методами на в невійськовій ситуації. Саме в цій ситуації і виділяється стратегія[44].

«Формування стратегії здебільшого не приносить фірмі безпосередньої вигоди, враховуючи великі грошові витрати і витрати робочого часу» - ця думка прекрасно описує мінуси побудови стратегії, проте на цьому з мінусами ми і закінчуємо. Якби бізнес зводився до того, як мало ми витрачаємо, та як багато заробляємо, ефективно, при цьому, витрачаючи час, то частка успішних бізнесменів була б в рази більшою. В чому ж проблема?

Не все так просто, як здається. Насправді, бізнес – це не про «заробив-продав» чи «хто перший вийшов на ринок, той і цар». Бізнес – це мистецтво, до якого однозначно треба мати хист. Як і на війні, тут все починається із стратегії, адже стратегія – це план дій, в більшості випадків, недеталізований, проте на довготривалий проміжок часу і який включає в себе способи досягнення важливої мети. Які плюси з цього ми отримуємо?[49]

По-перше, тепер організація розуміє, в якому напрямку рухатись. Це дуже важливо, адже правильно підібрана стратегія має підживлюватись правильно підібраними тактиками. Тактика це та ж сама стратегія, проте на менший проміжок часу: від декілька днів до тижня, та з більш деталізованим планом дій. Звісно, існують варіанти, коли погану стратегію рятують хороші

тактичні прийоми і навпаки, проте, якщо відсутня одна з них, то рушиться все. Чому так?

Спитайте будь-якого успішного менеджера з продажу, підприємця чи керівника якогось виробництва, що є найважливішим інструментом в їхній діяльності і ви помітите, що, рани чи пізно, всі вони назвуть планування. Саме планування дає можливість розуміти, що робити, як робити, коли це зробити найкраще та яким можу бути кінцевий результат і як сильно він може відрізнятись від того, який ми хочемо отримати. Саме таким плануванням для організацій є стратегія. Так, вона не принесе саме зараз відчутних прибутків та суттєвого приросту матеріальних заощаджень, але погодьтесь, який сенс вантажним суднам взагалі завантажуватись товаром, якщо перед цим, вони не прокладуть свій подальший маршрут?

Дослідивши більшість українських підприємств, дуже легко помітити, що керівниками зазвичай є робітники, які піднялись вверх по кар'єрних сходах. Дуже малим є відсоток тих, хто створив свою компанію чи виробництво з нуля і щоб воно мало повноцінний вигляд правильної компанії. Чим це зумовлено?

Перш за все, ті керівники, які піднялись по кар'єрних сходах, вони дуже добре знають, як вирішувати проблеми, ставити правильні задачі та спілкуватись, як з підлеглими, так і з партнерами або з клієнтами. Проте такі керівники мало знають про те, що таке стратегія, тактика та планування. Це доводить один Youtube-канал «Win-Win Show», на просторах якого усім охочим продемонстрували, в якому стані зараз знаходяться молоді підприємства, які помилки роблять, що їм потрібно покращити, а що вони взагалі не знають і їм це треба вивчити. В більшості випадків, таким підприємствам не вистачало чіткого розуміння, куди і як рухатись. Саме з цього й випливає, що стратегічне планування є не просто важливою, а життєво необхідною складовою успішного підприємства[53].

Якщо говорити про плюси стратегічного планування, то тут все очевидно: є розуміння того, який кінцевий результат очікується, як його

досягти, що для цього потрібно, а що не потрібно, скільки ресурсів потрібно, скільки часу це займе і що робити у випадку, якщо кінцевий результат не співпадає з очікуваннями. З мінусів можна виділити тільки те, що стратегія є довгостроковою, а через це не може врахувати всі фактори, які можуть вплинути на роботу підприємства. Якщо трапляється надзвичайна ситуація всередині підприємства, екологічна чи техногенна катастрофа за межами підприємства, або на роботу компанії вплинула економічна ситуація в країні – всі ці фактори стратегія не враховує і фізично не може врахувати, проте кожен з них може змінити ситуацію на підприємстві аж до самого закриття чи визнання банкрутства. Також стратегія описує методи та способи досягнення цілі в загальних рисах, а щоб більш детально охарактеризувати ті чи інші процеси, потрібно використовувати тактичні прийоми.

Якщо говорити про українські підприємства, то з власного робочого досвіду хочу сказати, що більшості підприємств середнього та малого рівня, не вистачає чіткого розуміння, що вони хочуть отримати від своєї діяльності, а коли немає розуміння того, який кінцевий результат є бажаним, то, відповідно, втрачається розуміння необхідності в інструментах, ресурсах, правильних спеціалістах та навчанню новачків. А без цих складових успіх підприємств просто неможливий.

Саме тому, головною відмінністю між наявним плануванням роботи малих та середніх підприємств та стратегічним плануванням, яке притаманне великим підприємствам, є те, яким у головах керівників є кінцевий результат, та що треба робити, щоб його досягти.

Отже, стратегія – скелет бізнесу, який утримує його впродовж всього життя та не дає прогнутись під тиском ринку. Звісно, що стратегія, як і скелет, не може забезпечити повноцінного функціонування організму, для цього стратегії потрібні і тактика, і виконавці. Найважливіше у формуванні стратегії – чітко розуміти, які цілі потрібно досягти, якими методами може користуватись компанія для досягнення цих цілей та які проблеми і перешкоди може компанія зустріти на своєму шляху.

1.3. Ключові інструменти для організації ефективного прямого маркетингу

Оскільки реклама існує вже багато років, підходи та стратегії поступово змінюються відповідно до ефективності самої реклами та методів її розповсюдження. З часом, змінились й інструменти для маркетингу. Для прикладу, сучасні інструменти прямого маркетингу дають можливість клієнту отримати ранній доступ до запуску продукту, поповнювати замовлення, відправляти нагадування про товари в кошику на сайті, що в сумі, підштовхує клієнтів робити покупки.

Серед всіх інструментів, які використовують маркетологи, найбільш популярними та ефективними є SMS-маркетинг для реклами, пряма поштова розсилка, кампанія із застосуванням електронної пошти для просування пропозиції та заходи або ж івенти, які спрямовані на просування продукту або послуги. З частотою використання даних методів можна ознайомитись у відповідному рис. 1.7. згідно з дослідженнями американського рекламного

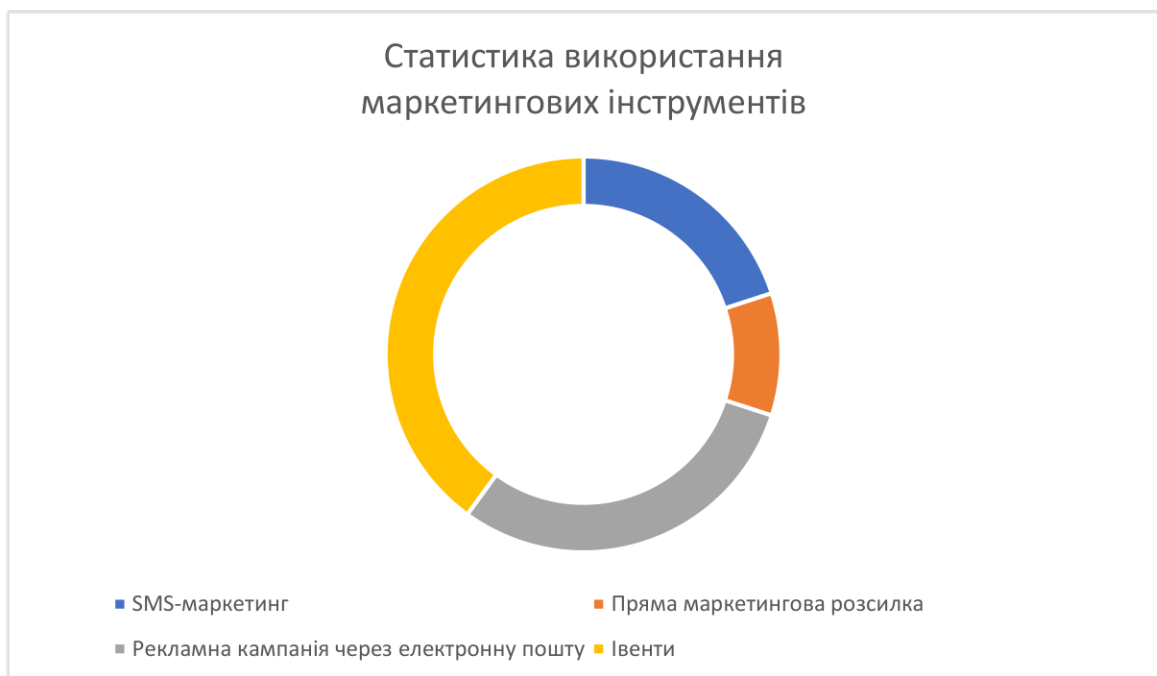


Рис. 1.8. Статистика використання маркетингових інструментів
(побудовано автором)

агентства Blue Fountain Media. Згідно ж з іншим звітом Ad Age, вже зараз відбувається активізація реклами з прямою відповіддю в різних соціальних мережах. З уведенням рекламних оголошень з прямим маркетингом в сторіз Instagram з'явилася можливість позначати цілі окремо для кожної рекламної кампанії окремо – від відвідування Landing Page до взаємодії з контентом(продуктом), тим самим вимірюючи успішність впровадження рекламної кампанії через прямі дії, які здійснюють самі користувачі окремо з кожним оголошенням. Цей процес створює дуже сильний аргумент на користь прямого маркетингу поміж інших варіантів.

Прямий маркетинг в соціальних мережах завдячує своїй успішності та популярності використанню саме програми-підселю. Ці метрики можуть містити фактичні продажі або кваліфіковану генерацію лідів. Найчастіше результати всієї активності користувачів проглядаються лінійно, від компанії до компанії без прив'язки до більш широких бізнес-цілей, хоч, в переважній більшості випадків, продажі та доходи залишаються основними показниками успішності рекламної компанії.

Більше того, такий новостворений масив даних, що виходить за рамки простих показників продажів у грошовому еквіваленті, дає можливість брендам оцінити ефективність використання стратегії прямого маркетингу. Особливо, коли це стосується закликів до дії. Так як інформація та різного роду дані були є і завжди будуть основою маркетингу, поєднання технологій, творчості та цінної інформації додає маркетинговим зусиллям більше ефективності та направленості відповідно.

Також, важливим є й цілеспрямований таргетинг в пошуковиках та соціальних мережах, що створений на основі вподобань та інтересів користувачів, робить стратегію прямого маркетингу більш досконалою. Для прикладу, представлений на початку минулого року рекламним гігантом Google новий вид рекламної кампанії (Smart Display Campaigns) – гарний приклад еволюції реклами в цілому. Програма використовує певні складові бренду для персоналізованих рекламних оголошень за секунди. Досягнення

хороших показників продажу та відповідно високих доходів вимагає активних дій від Цільової Аудиторії, на що й зосереджена вдало підібрана стратегія прямого маркетингу, яка має всі можливості надихнути ЦА на відповідні дії.

Отже, серед усіх наявних маркетингових інструментів, що має у своєму арсеналі кожен маркетолог, найбільш ефективними є івент-маркетинг, смс-маркетинг та інші види розсилки. Якщо ж порівнювати всі ці інструменти, то найбільш ефективним буде івент-маркетинг, так як він напряду поєднує потенційного замовника з товаром, який той має купити. Звісно, що в плані ресурсів, цей метод є найбільш затратним, проте й результати, при правильному використанні є набагато кращими ніж у будь-якого іншого інструмента.

Висновки до 1 розділу

Маркетинг – головний важіль регулювання ринку, який має багатовікову історію та неймовірно велику кількість розгалужень, видів та підвидів.

Одним з найбільш популярних видів маркетингу є прямий маркетинг. Для всіх він є більш відомим за рахунок своїх підвидів у вигляді прямих персональних продажів, смс-розсилок, direct mail маркетингу, телемаркетингу, та телефонного маркетингу. Кожен з цих видів є доволі ефективним що по одинці, що разом, проте без стратегії вони не мають шансу на успішне існування. Звісно, що стратегія – це всього лише довгостроковий план щодо досягнення цілей компанії, який не має ні чітких дій, як ці цілі досягти, ні методів подолання перешкод та труднощів на шляху компанії. Також, план не має чітких настанов для працівників та не може передбачити надзвичайні ситуації, які можуть виникнути. Проте, стратегія є дуже важливою, адже дає можливість чітко сформулювати цілі компанії та створити курс, яким буде та рухатись. Це є життєво необхідним для будь-якого бізнесу, адже тільки так він зможе не просто існувати, а й бути успішним конкурентом.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМТЦВА «TRONSMART UKRAINE»

2.1. Характеристика та організаційна структура підприємства «TRONSMART UKRAINE»

Компанія «Tronsmart Ukraine» є виробником аудіопристроїв та периферії до них. Батьківщина компанії – Китай, що й не дивно, адже станом на 2020 рік більшість світового ринку – саме китайські товари. Компанія вже більше 7 років активно та вдало позиціонує на ринку, продаючи товари гарної якості за ціну, що є меншою ніж у конкурентів.



Рис. 2.1. Логотип компанії Tronsmart

Слоган компанії каже: «Основна цінність Tronsmart Ukraine - полегшити ваше життя, надаючи високотехнологічну, високоякісну та високопродуктивну продукцію.» Весь фокус в тому, що пристрої компанії мають й справді непогану, а іноді й кращу якість звуку, ніж техніка, що має вдвічі, а то й втричі більшу ціну, а досягається це все за допомогою компромісів: менш якісні та преміальні матеріали зборки та відсутність більшості унікальних особливостей та сучасних технологічних рішень. Найбільш популярними пристроями в сегменті аудіопристроїв є навушники та портативні колонки. Дані пристрої є доволі популярними, а зважаючи на те, що ринок таких гаджетів доволі недешевий – компанія «Tronsmart Ukraine» має всі шанси відхопити собі гарний шматок пирога.

Засновник Tronsmart Ерік Ченг - ентузіаст електронної техніки, який у 2008 році за допомогою своєї першої зарплати створив невелику лабораторію, де розбирав технічні вироби, щоб зрозуміти глибше їх внутрішні компоненти. Перебуваючи в Шеньчжені - Азійській Кремнієвій долині апаратного забезпечення - він знаходив компоненти на місцевому ринку та збирав власні унікальні електричні пристрої. Ерік сприйняв це самостійне розуміння електроніки та використав його для створення широкого спектру економічних пристосувань. Зібравши довірену команду, Еріку вдалося довести свою саморобну електроніку до масового виробництва; таким чином створивши бренд “Tronsmart” у 2013 році.

На даний момент, компанія займається випуском не тільки продукції для світу музики, а й допоміжними продуктами для малої та великої електроніки: кабелі живлення, переносні компактні акумулятори та гаджети для геймінгу, включаючи Bluetooth клавіатури, повнорозмірні безпроводні навушники та миші. Компанія спеціалізується середньо бюджетному сегменті ринку, пропонуючи техніку з якісними характеристиками за невелику суму. Звісно, що тут не обійшлося без сюрпризів. При виробництві техніки, підприємство зекономило на всьому, на чому дозволила ситуація. Так, отримуючи якісний звук у портативних колонках або ж навушниках, наприклад, ми маємо змиритись з дешевими матеріалами, із яких виконаний продукт, та економія на упаковці. Як висновок, за рахунок використання компромісів Tronsmart змогла здобути своє місце під сонцем.

Визнання компанія отримала тоді, коли випустила навушники Tronsmart Apollo Bold, тим самим перейшовши із нижчої ліги компаній бюджетного сегменту у вищу лігу – де компанії випускають продукцію з бездоганною якістю, неймовірними кількостями особливих фішок та функцій і з неймовірно високим цінником для більшої частини населення.

У 2017 році компанія вийшла на український ринок та вже за декілька років здобула свою фан-групу. На даний момент, ринок ділять декілька гігантів, а саме: JBL, SONY та Xiaomi – компанії, що відомі доступними

пристроями, але, як відомо, доступні не означає якісні, що дає можливість компанії безжалісно відбирати фанатів, так як ціна на пристрої менша ніж у відомих брендів, проте якість звуку на рівні А-брендів. Звісно, постає питання, а в чому ж секрет? Але відповідь криється в країні походження бренду – Китай.

Одна з компаній-конкурентів – Xiaomi, яка теж родом із Китаю, починала свій бізнес з такої ж тактики: оскільки Китай – країна найбільш дешевої сировини для виготовлення техніки, то й, відповідно, ціна на неї буде найбільш дешевою. В далеких 2010-х, коли компанія вийшла на більшість ринків, в тому числі і на український. В той час на ринку лідерами були LG, Samsung та Sony – А-бренди, які відомі своєю якістю, але й ставлять високий цінник. Тоді, за рахунок продукції із значно меншим цінником, Xiaomi не тільки вдало зайшла на ринок, а й вдало потіснила всіх конкурентів і станом на IV квартал зайняла I місце серед виробників портативної електроніки. За таким же принципом діє і Tronsmart. Компанія зайшла на ринок з найбільш апетитними цінами для українців і відразу вдало.

Звісно, за цим стоїть клопітка робота маркетингового відділу та маркетингової кампанії в цілому. Такі показники, як вдало проведена цінова політика та правильно організована робота з фокус-групами в поєднанні з направленою роботою з інфлюенсерами є доказом написаному вище.

Якщо проаналізувати фінансову звітність компанії за 2020-2021 рік (таблиця x та таблиця x), то можемо бачити, як застосування прямого маркетингу впливає на реалізацію товару, а отже й на прибуток в компанії в цілому.

Проаналізувавши фінансову звітність за 2020 рік, ми можемо зробити висновок, що компанія, що вже більше 5 років на ринку, по суті ж, лише почала активно працювати на ринку та взаємодіяти зі своєю ЦА.

Вже зараз, ми можемо бачити значний приріст, якщо порівнювати з 2019 роком, що говорить про неабиякий попит на бездротові технології передачі звуку. Так, на початку 2021 року компанія змогла не тільки відбити

всі свої заборгованості, але й вийти в плюс, що означає лише те, що, з кожним роком, Tronsmart Ukraine займає все більш вигідну позицію для себе, тим самим отримуючи все більші і більші прибутки.

Так, проаналізувавши чистий прибуток за 2019 та 2020 роки, ми можемо дійти висновку, що маркетингові інструменти, як от корпоративні соціальні мережі та залучення відомих медійних осіб для рекламування власного товару зіграло позитивно на статках компанії. Окремо хочеться виділити той момент, що компанія не використовує й половини арсеналу, доступних на сьогоднішній день, маркетингових інструментів, що може свідчити про те, що це або вдалий розподіл ресурсів та правильно виставлені пріоритети, при роботі з ЦА, або ж маркетинговий відділ тільки набирає оберти, а в майбутньому нас чекає можливий колосальний ріст, або ж навпаки – колосальне падіння.

Фінансові відомості про компанію подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Результати роботи компанії “Tronsmart Ukraine”
за 2020-2021 роки**

№	Стаття	2021 рік	2020 рік
1	Чистий дохід від реалізації продукції	5472.7	3352.3
2	Інші доходи	4.8	
3	Разом доходи(2000+2160)	5477.5	3352.3
4	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(5326.5)	(3178.9)
5	Інші витрати	(1.5)	(70.8)
6	Разом витрати (2050+2165)	5328	3249.7
7	Фінансовий результат до оподаткування(2280-2285)	149.5	102.6
8	Податок на прибуток	(26.9)	(18.5)

Продовження таблиці 2.1.

9	Чистий прибуток (збиток) (2290-2300- (+)2310)	122.6	84.1
	Усього за розділом III	465.9	61.2
	Баланс	600	317.9

Розмір ринку збільшився за рік на 12% , а так як компанія тільки з'явилась на ринку, то сумарна її частка на ринку склала 4%, підприємству удалось збільшити виручку з 3352 тис.грн. до 5472 тис.грн в 2021 році.

Підтримка такого темпу зростання вимагає серйозних інвестицій в маркетинг. Як показано в таблиці 2.1., витрати на бізнес, в які входять і маркетингові витрати, виросли в 1.4. рази, з 63249 тис.грн. в 2020 р. до майже зусилля забезпечили неймовірне зростання чистої ефективності маркетингових заходів - з 546 тис.грн. в 2020-му до 948 тис.грн. у 2021 році. Операційний прибуток до 2021 року виріс до 1120 тис.грн.

Вся організаційна культура компанії будується ієрархії з високим рівнем управлінської вертикалі (директор – керівник(топ-менеджер) - робітник). Все починаються з найнижчого рівня, де панує командний дух та групова робота. Починаючи з керівників, все поступово переходить до підпорядкування одній особі(керівник відділу – директорат- генеральний директор). Основною рисою цієї ієрархії є високий рівень формалізації між відділами, керівниками та працівниками. Всі з працівників, керівників та директорів мають дотримуватися етики, правил, культури та регламенту організаційної екосистеми, що створена в компанії.

Схема організаційної структури в компанії зображена на рис.2.1.

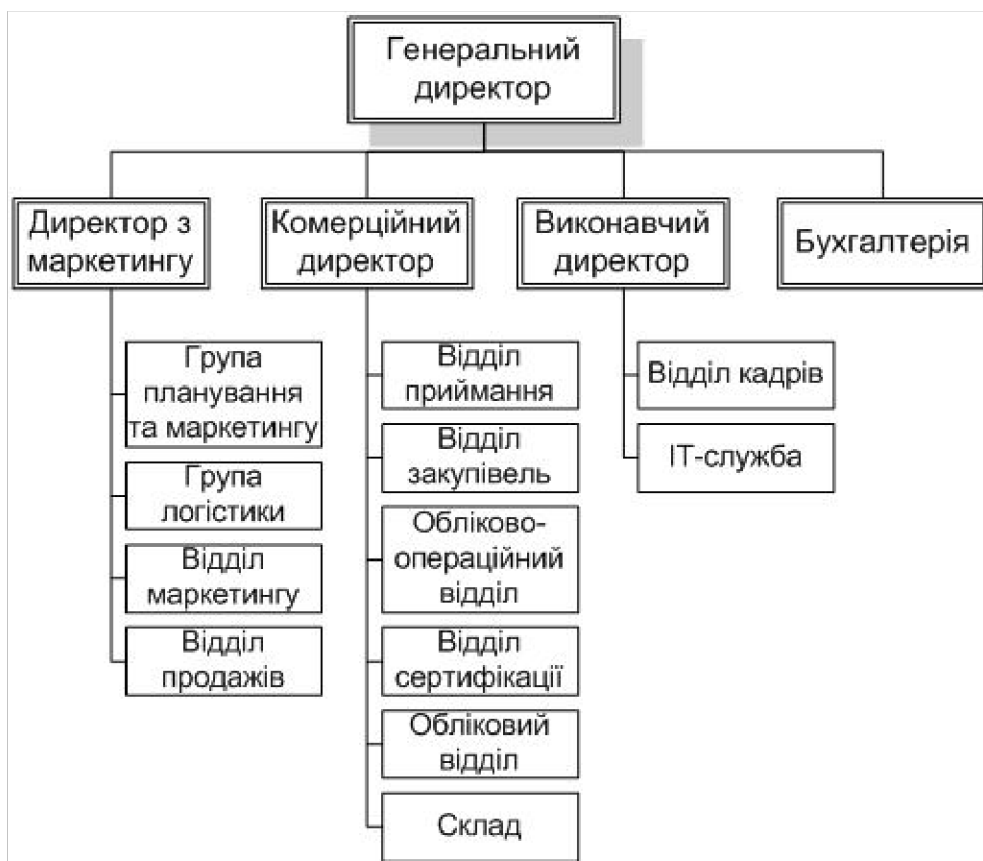


Рис.2.1. Організаційна структура компанії «TRONSMART UKRAINE»
(побудовано автором)

Вся структура складається з 4 рівнів:

1. Вищий рівень (Генеральний директор);
2. Середній рівень (Керівники відділів);
3. Нижчий рівень управління (менеджери відділів, начальники груп, головний бухгалтер);
4. Рівень виконавців (звичайні працівники).

Плюсами такої ієрархії є те, що компанія має високу ефективність в умовах стабільного зовнішнього середовища, зменшене використання матеріальних ресурсів та зменшений ризик дублювання зусиль кожного працівника; підвищена якість управлінських рішень. Однак, цей тип ієрархії має і свої мінуси:

- ✓ Занадто багато часу проходить від команди генерального директора до виконання цієї команди рядовим працівником;
- ✓ Дивергенція цілей між підрозділами;
- ✓ Якщо виникають комплексні функціональні проблеми, то компанія витрачає багато часу і ресурсів.

Наступним на розгляді стане відділ маркетингу. Компанія має доволі сильний персонал – висококваліфіковані фахівці та старанні робітники, що знають свою справу. Для служби маркетингу компанії «TRONSMART UKRAINE» найкраще підходить саме функціонально-ринкова організація (рис. 2.2)

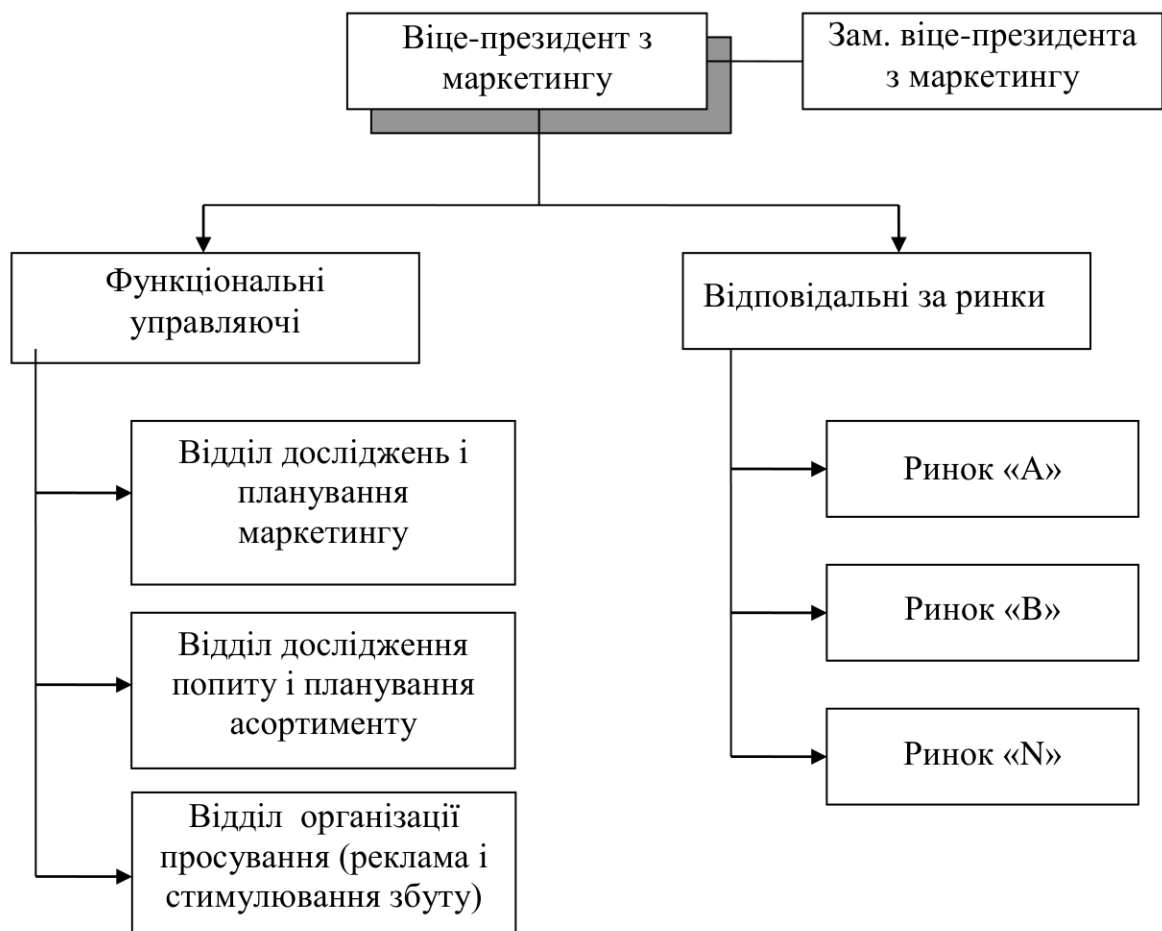


Рис. 2.2. Функціонально-ринкова структура служби маркетингу компанії «TRONSMART UKRAINE» (побудовано автором)

Функціонально-ринкова структура служби маркетингу.

Структура служби маркетингу являє собою організаційну структуру управління маркетингом, в якій функціональні маркетингові служби виробляють і координують єдині для підприємства цілі і задачі маркетингу, а за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для окремих ринків відповідають менеджери відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також формують для функціональних маркетингових служб підприємства завдання в області маркетингової діяльності на окремих ринках і контролюють їх виконання. Розглянемо докладніше запропоновану структуру, а також функції груп, функціональні обов'язки співробітників і зв'язок з іншими підрозділами компанії.

Основні принципи, що пропонується закласти при створенні служби маркетингу:

- ✓ служба маркетингу організується у виді самостійного підрозділу (департаменту);
- ✓ департамент маркетингу має у своєму складі відділи, що планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій компанії;
- ✓ у процесі своєї діяльності департаменту маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні підкоряються відповідні підрозділи компанії; тобто департамент маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» компанії.

При підборі фахівців до служби маркетингу, варто звернути досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок нових співробітників. Створеній службі маркетингу крім чисто маркетингових проблем доведеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній діяльності підприємства.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку буде двоякою і непослідовною, то віце-президенту з маркетингу компанії доведеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. З огляду на те, що більшість співробітників компанії схиляється до того, що про ефективність заходів можна судити тільки з їх поточної економічної ефективності, автор роботи рекомендує в якості перших заходів, які будуть проведені новою службою маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і кваліфіковане проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу – «виправдати» власну необхідність і ефективність, і відшкодувати первинні витрати на власне формування та утримання.

Розглянемо відділ маркетингу підприємства «TRONSMART UKRAINE», який виконує задачі, функції, повноваження, права та обов'язки відповідно до регламенту.

Цілі і задачі служби маркетингу є чітко визначеними.

Цілі діяльності відділу:

- ✓ орієнтація і пристосування підприємства до вимог ринку та послуг, що пропонуються споживачам;
- ✓ задоволення запитів споживачів;
- ✓ забезпечення росту продажу за рахунок досягнення переваги над конкурентами;
- ✓ зниження витрат на розробку нових послуг за рахунок раціонального використання потенціалу підприємства;
- ✓ досягнення встановлених показників прибутковості;
- ✓ впровадження концепції маркетингу в діяльність усіх підрозділів підприємства.

Досягнення цілей діяльності забезпечується виконанням наступних задач:

- ✓ організація та впровадження маркетингової інформаційної системи підприємства;
- ✓ проведення маркетингових досліджень, включаючи виділення і вивчення
- ✓ перспективних ринків збуту, динаміки і специфіки попиту на продукцію, і також дослідження можливостей і стану власного підприємства;
- ✓ розробка прогнозів і поточних планів маркетингу по кожному виду послуг;
- ✓ участь в роботі по створенню нових і вдосконаленню існуючих послуг з врахуванням маркетингових досліджень;
- ✓ розробка рекомендацій по створенню індивідуального стилю компанії;
- ✓ організація робіт по рекламі і стимулювання збуту;
- ✓ розробка рекомендаційних програм-стратегій по кожному виді послуг;
- ✓ організація і проведення маркетингового контролю на підприємстві;
- ✓ організація інформаційно-освітніх заходів по основам маркетингу для співробітників підприємства.

Докладніше розглянемо організаційну структуру служби маркетингу.

Структура відділу представлена покладеними на нього задачами і специфікою послуг, що надає компанія.

Відділ включає в себе три функціональні підрозділи за основними напрямками робіт:

- ✓ відділ досліджень і прогнозування маркетингу ;
- ✓ відділ дослідження попиту і планування асортименту;

✓ відділ організації просування послуг (реклами і стимулювання збуту).

Отже, компанія Tronsmart – виходець із Китаю, що спеціалізується на аудіотехніці. Сама компанія доволі молода, але вже встигла отримати своє визнання серед вузького кола аудіофілів та простих людей, які люблять послухати музику за допомогою портативних аудіопристроїв за рахунок високого рівня якості звуку та відносно низькій ціні.

Компанія має дуже сильну маркетингову команду, яка вдало користується всіма можливими інструментами для того, щоб досягти поставлених завдань.

2.2. Внутрішній і зовнішній аналіз компанії «TRONSMART UKRAINE»

ТОВ «Tronsmart Ukraine» - підприємство, що знаходиться на ринку з 2013 року. Компанія займається виробництвом аудіопристроїв та периферії для них. Основний напрям – безпроводні технології передачі звуку. Має центральний офіс в Китаї та 200 працівників. Станом на кінець 2020 року компанія благополучно відбирає у своїх конкурентів місце на ринку. У компанії висока кількість клієнтів з бюджетного та середнього цінового сегментів, що показує рівень стабільності та надійності. Також компанія почала забирати високі позиції, продаючи дорогі і технологічні продукти сегментам з високими купівельними можливостями.

Таблиця 2.2.

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища				
Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
1. Економічні	6	Збільшення прибутків через те, що збільшується кількість послуг	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів	3

Продовження таблиці 2.2.

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
2. Технологічні	3	Високий рівень технологічного забезпечення та постійне забезпечення новими прибутковими товарами	Сучасні технології потребують знань та кваліфікацію, щоб правильно налаштовувати роботу систем та апаратних рішень	4
3. Політико-правові	7	Реформи та закони, що покращують становище компанії на ринку електроніки	Нестабільність державної економічної політики	6
4. Соціально-культурні	4	Встановлення сильних зв'язків з громадськістю та завоювання нових клієнтів	Більшість клієнтів надають перевагу нашим конкурентам	5
5. Конкуренти	1	Широкий асортимент продукції та гарно розвинутий зв'язок з цільовою аудиторією	Поява нових конкурентів в нашому сегменті ринку	2
6. Замовники	2	Формування загального портрету свого споживача та робота над його розширенням	Постійні зміни потреб, що зумовлює постійне вдосконалення та розширення асортименту товарів і послуг	1
7. Постачальники	5	Надійні, перевірені часом, постачальники	Складності у роботі наших постачальників, що може призвести до підвищення цін або затримок доставки	7

Таблиця 2.3.

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища				
Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. Маркетинг	6 3 7 5	-Існування єдиного стандарту; -Широкий асортимент товарів; -Постійні акційні знижки; - Формування сильної цільової аудиторії	-Мало досвіду в рекламуванні бренду та формуванні міцних зв'язків з цільовою аудиторією	1
2. Виробництво	2	-Високотехнологічне виробництво;	-Висока залежність від постачальників та попиту	4
3. Фінанси	1 8	-Зростання прибутку; -розширення асортименту;	- Через постійне впровадження новітніх технологій є можливість отримати брак, а отже перевитрати	2
4. Кадри	4 9	-Кваліфікований персонал; -Мотивація працівників(кар'єра, премії)	-Витрати часу і ресурсів на навчання персоналу та відбір висококваліфікованих працівників	3

Таблиця 2.4.

Матриця SWOT-аналізу

	Можливості: 1. Широкий асортимент продукції та гарно розвинутий зв'язок з цільовою аудиторією; 2. Формування загального портрету свого споживача та робота над його розширенням; 3. Високий рівень технологічного забезпечення та постійне забезпечення новими прибутковими товарами	Загрози: 1. Постійні зміни потреб, що зумовлює постійне вдосконалення та розширення асортименту товарів і послуг. 2. Поява нових конкурентів в нашому сегменті ринку.
Сильні сторони: 1. Перспективна ніша на ринку, з якою компанія взаємодіє на високому рівні; 2. Широкий спектр товарів та сервісів, що пропонує компанія: від звичайних переносних портативних акумляторів до дорогих аудіосистем	Поле "СІМ" (сила і можливості) 1. Матимемо змогу розширити асортимент можливих послуг використання новітніх технологічних рішень та прогресу електроніки. За умов успішно реалізованих проєктів, що мають на меті, перш за все, технологічність та преміальність, отримаємо додаткову нішу для майбутніх прибутків. 2. Це дасть змогу реструктуризувати персонал на висококваліфікований та компетентний у своїй галузі, а особливо маркетологи, що будуть вчасно реагувати на зміни і коливання попиту та давати вказівки, в якому напрямку рухатись компанії.	Поле "СІЗ" (сила і загрози) 1. У випадку різкої зміни кон'юнктури ІТ ринку існує ризик отримання збитку та неможливості реструктуризації персоналу.
Слабкі сторони: 1. Брак досвіду роботи з українським ринком; 2. Високий шанс бракованих моделей в майбутньому через впровадження сучасних технологій.	Поле "СЛМ" (слабкість і можливості) 1. Втрата можливого прибутку в наслідок невдалого чи неблагополучного реалізування продукції.	Поле "СЛЗ" (слабкість і загрози) Потрібно враховувати свої можливості, працюючи з різними сегментами споживачів та також те, що на ринку доволі велика кількість конкурентів.

Стратегічні рішення підприємства «TRONSMART UKRAINE»

1. Стратегія розширення послуг та продукції «TRONSMART UKRAINE»;
2. Стратегія реструктуризації та навчання персоналу;
3. Стратегія оновлення застарілої інформативної бази та обладнання для виробництва;

Чи дійсно наш товар зможе бути конкурентоспроможним?

Так, оскільки планується позиціонувати продукти, як надійні, високоякісні та доступні, за рахунок якісної співпраці з постачальниками, вміло проведеної товарної та маркетингової політики, що дасть змогу впроваджувати все більш кращі і кращі продукти для клієнтів.

Чи дійсно виявлені загрози зможуть знизити конкурентоспроможність нашого продукту на найближчі 5 років?

Певним чином загроза №1 нестабільність економічної ситуації на державному рівні, що веде за собою раптове збільшення ціни на продукцію компанії, безумовно зменшує купівельні можливості споживачів, що становить серйозну проблему для споживачів.

Загроза №2, прийняття на роботу висококваліфікованих працівників призведе до значних фінансових вкладень. Проте існує також ризик в тривалому пошуку кваліфікованих спеціалістів, а підприємству люди потрібні тут і зараз. Проте, якщо брати на роботу не кваліфікованого працівника то доведеться витрати час і ресурси, щоб надати йому певний рівень. Рятує те, що сьогодні існує спеціальний навчальний центр, за допомогою яких можна отримати кваліфікацію по повному продукту компанії.

Також можна шукати кваліфікованих спеціалістів-випускників у ВНЗ. В такому випадку студенти за допомогою свіжих знань можуть швидко влитися в роботу та освоювати нові технології і швидше взаємодіяти з ними для збільшення прибутків як своїх так і компанії в цілому.

Отже, після детального складання SWOT-аналізу та аналізу усіх внутрішніх процесів компанії, є можливість правильно вибудувати стратегію підприємства, методи виконання цієї стратегії та засоби подолання перешкод на шляху підприємства.

2.3. Вплив прямого маркетингу на ефективність реалізації продукції ТОВ «TRONSMART UKRAINE»

Компанія має доволі великий асортимент, що значно ускладнює роботу з клієнтами, адже чим більше продукції, тим більша кількість ЦА, а отже і більше навантаження на роботу відділу маркетингу. Пропоную розглянути варіативність продукції та вплив прямого маркетингу на них. Вся продукція поділяється на:

1. Bluetooth продукцію (навушники, колонки, адаптери);
2. Портативні зарядні пристрої;
3. USB-зарядні пристрої;
4. Безпроводні зарядні пристрої;
5. Дорожні переносні акумулятори;
6. Кабелі для пристроїв(Lightning, Micro USB, Audio, TYPE-C кабелі та адаптери);

Bluetooth продукція



Рис 2.3. Зображення навушників Tronsmart Apollo [60]

Найпопулярнішим і найбільш технологічним рішенням є Tronsmart Apollo Bold TrueWireless™ Stereo Plus Hybrid ANC Earbuds – навушники з найкращою якістю звуку в компанії та з системою активного шумоподавлення.

Серед Bluetooth колонок флагманським рішенням є Tronsmart Mega Pro Bluetooth Speaker. Пристрій обладнаний фірмовою технологією SoundPulse, що забезпечує якісний просторовий звук та високу детальність у поєднанні з насиченим басом.



Рис. 2.4. Зображення портативної Bluetooth-колонки Tronsmart Meg Pro [60]

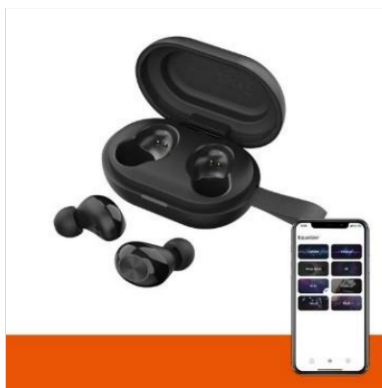


Рис. 2.5. Зображення навушників Tronsmart Spunky Beat [60]

Tronsmart Spunky Beat True Wireless Bluetooth Earbuds - App Edition – навушники з технологією безпроводної передачі звуку, що знаходяться нижче в списку ніж Apollo. Також мають відмінний звук, але замість значної кількості технологічних фішок, мають можливість керування та

налаштування через додаток, що дасть можливість відрегулювати звук під власне вухо. пристрій оснащений powerbank-ом на 50000 mAh, що дасть змогу продовжити зарядку навіть без наявного джерела живлення чи коли світло зникло. Також з ним зручно ходити, просто поклавши у сумку.



Рис. 2. 6. Зображення WPB01 2 in 1 Portable Travel Charger [60]

WPB01 2 in 1 Portable Travel Charger – зарядний пристрій, що користується найбільшим попитом. Все це через особливість, що можна знайти лише в цьому рішенні.



Рис. 2.7. Зображення кабелю TRONSMART MUS03 [60]

Кабель TRONSMART MUS03 – незамінний помічник для будь-кого, хто користується пристроями, які потребують періодичної зарядки. За рахунок високої термостійкості та надійності є доволі популярним серед тієї частини користувачів, чий телефон обладнано USB-роз'ємом типу C.

Tronsmart CTHA1 USB 6-IN-1 Type-C Hub – спеціальний подовжувач для телефонів та ноутбуків, що мають занадто мало USB-входів (MacBook, ChromeBook, SurFace). Дає можливість передавати дані з високою пропускнуою здатністю (до 5 Гбіт/с) та з можливістю передавання файлів з розширенням 4K, що буде доволі корисним для дизайнерів, модельєрів, художників та програмістів.



Рис. 2.8. Зображення Tronsmart CTHA1 USB 6 in 1 Type-C Hub [60]

Ігрова периферія Tronsmart – предмети, які додають зручні при грі у відео ігри. Компанія не вирішила заточуватись на певному сегменті та пішли у мобільний та комп'ютерний відразу. Так, ми можемо бачити джойстики та тригери для телефонів та клавіатури, миші та навушники для комфортної гри на комп'ютері/ноутбукі. Самі аксесуари виконані відповідно до останньої моди – вся техніка має регульоване світіння та можливість встановлення.

Tronsmart Ukraine має багато особливих пристроїв у своєму розпорядженні, завдяки чому здатні запропонувати своїм ЦА різні рішення, тим самим покривши різні види проблем та потребностей. Завдяки прямому маркетингу, лінійки продукції отримали свої особливості та варіативність, що дало змогу у повній мірі передбачити та задовольнити потреби та

проблеми свого ком'юніті. Велика кількість продукції в сукупності з їхнім призначенням в результаті дає велику необхідність у використанні прямого маркетингу.



Рис. 2.9. Зображення ігрового набору Tronsmart Gaming[60]

Якщо проаналізувати роботу маркетингового відділу, то можемо відзначити, що компанія більше вкладається в цифровий маркетинг, віддаючи ключову роль соціальним мережам: YouTube, Facebook та Instagram. Проте, що стосується саме прямого маркетингу, то ми можемо бачити, що компанія майже не використовує прямий маркетинг для просування своєї продукції. З усіх наявних методів та інструментів, що у арсеналі прямого маркетингу, Tronsmart використовує лише використання електронної торгівлі та маркетинг за каталогами, що, в свою чергу, свідчить про те, що над цим напрямком ще можна та потрібно працювати задля покращення збуду, а значить і збільшення прибутку відповідно.

Отже, компанія «Tronsmart Ukraine» має сильну, продуману структуру та правильно побудовану ієрархію, що в свою чергу, приводить до успіхів, як всередині компанії, так і на ринку в цілому. Компанія чудово знає свої сильні та слабкі сторони і чудово будує свою підприємницьку діяльність на ринку України.

Висновки до 2 розділу

Tronsmart Ukraine – підрозділ компанії Tronsmart, що працює саме на українському ринку. Компанія має китайські корені, а отже й успадкувала всю організаційну структуру та ієрархію. Також, компанія привезла із собою східно-азіатський метод введення бізнесу.

Основний профіль компанії – аудіопристрої: навушники, колонки, спеціальні проводи та портативні зарядні пристрої та ігрові аксесуари. Нахил ставиться на безпроводні технології, за рахунок чого всі пристрої для відтворення звуку повністю позбулись від проводового з'єднання. Так, як безпроводні аудіопристрої зараз є дуже популярними та затребуваними, то ідея компанії рухатись в цьому напрямку є доволі успішною.

Окремим напрямком можна виділити ігрову периферію: ігрові килимки, безпроводні навушники, які розроблені спеціально для ігор, ігрові мишки з різними режимами роботи та кольоровою світловою підсвіткою. Так, як ігрова індустрія, на даний момент, є дуже популярною, то й ринок ігрових девайсів є великим та різноманітним. Це, в свою чергу, дає можливість отримати високі прибутки за рахунок правильного позиціонування на ринку та вмілого використання високого попиту.

РОЗДІЛ 3

ЕТАПИ ПОКРАЩЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

«TRONSMART UKRAINE»

3.1. Методи покращення прямого маркетингу підприємства

«Tronsmart Ukraine»

Для початку, щоб зрозуміти, як має діяти прямий маркетинг, ми маємо розібратися з цільовою аудиторією, конкурентами та визначити комунікативні цілі маркетингу.

Споживачі цього продукту (ЦА – Цільова Аудиторія):

На ринку аудіопристроїв кількість споживачів дуже велика, а самі по собі споживачі не є однією великою ЦА, незважаючи на те, що аудіопристрої вже є вузькоспеціалізованим сегментом. З приходом «wireless connection», весь ринок змінився. Більшість споживачів не хотіла і не могла дозволити собі повною мірою відчувати і зрозуміти всю суть True Wireless (TWS) продукції через те, що воно не викликало довіри, було сирим та малофункціональним. Також при цьому всьому якість з'єднання, а отже і якість звуку була гірша, поступала із затримками та «різала слух» більшості споживачів. З часом компанії почали роботу над помилками піонерів цього напрямку і почали вдосконалювати технології бездротового зв'язку за допомогою датчиків NFC та Bluetooth, що дало значний поштовх у сфері якості та затримки звуку. Перші повноцінні прототипи, що мали успіх – повнорозмірні навушники накладного типу «SONY», що під'єднувалися за допомогою NFC. На жаль, тоді це обмежувало сегмент споживачів, бо без проблем користуватися ними могли лише ті, що мали в своїх пристроях виключно цей датчик, а подібне могли собі дозволити лише компанії «Sony» та «Apple». Згодом, компанія «Qualcomm» запатентувала лінійку флагманських чіпів «Qualcomm Aptx», що змінили все. З того часу Bluetooth перехопив ініціативу у NFC та поділив всі мобільні аудіопотоки на чотири групи:

✓ SBC - це цифровий аудіокодер і декодер, який використовується для передачі даних на пристрої для виведення звуку по Bluetooth. Наприклад, навушники або гучномовці. Він був розроблений для отримання достатньо гарної якості звуку на середніх бітових швидкостях, зберігаючи низьку обчислювальну складність, маючи обмеження пропускну здатності Bluetooth і розумну потужність обробки. Починаючи з версії 1.3 A2DP, кодування піддіапазонів низького рівня складності залишається кодеком за замовчуванням і його реалізація є обов'язковою для пристроїв, що підтримують цей профіль. Інші кодеки можна запускати поверх A2DP разом з SBC.

✓ AAC - це звуковий стандарт для цифрової звукової компресії з втратами. Є безкоштовно ліцензованим стандартом для Youtube, Sony Playstation 3, а також поширений (взятий за основу) в техніці Apple. Якщо у вас є телефон Android, ви не матимете реальної вигоди від AAC, оскільки його продуктивність є ненадійною: це кодек, який є "голодним" до потужності, а Android пристрій залишається не готовим ефективно працювати з ним. Iphone користувачі отримують користь від відтворення з більш високою роздільною здатністю. Він має обмеження швидкості передачі 250 кбіт/с, створюючи файл, подібний до файлу MP3 середньої якості;

✓ Aptx - Аудіокодек aptX використовується для споживчих, автомобільних, бездротових аудіо додатків, зокрема, потокового передавання стереозвуку в режимі реального часу через з'єднання Bluetooth по профілю A2DP між "вихідним" пристроєм (наприклад, смартфоном, планшетом або ноутбуком) і аксесуаром (наприклад, стереодинамік Bluetooth, гарнітура або навушники). Технологія повинна бути присутня як в передавачі, так і в приймач, щоб отримати звукові переваги аудіокодування aptX над кодуванням піддіапазону за замовчуванням (SBC), встановленим стандартом Bluetooth. Продукти з логотипом CSR aptX сертифіковані для взаємодії між собою;

✓ LDAC - це технологія кодування аудіосигналу для передачі аудіо з високою роздільною здатністю. Відрізняється від всіх інших Bluetooth сумісних стандартів кодування звукової інформації. За допомогою LDAC можна передавати аудіосигнал з високою роздільною здатністю, в високій якості при максимальній швидкості передачі до 990 кбіт/с. Це приблизно в три рази більше даних у порівнянні наприклад з базовим кодеком SBC зі швидкістю передачі 328 кбіт/с. У цієї технології є «висока якість аудіо» (990 кбіт/с), «стандартна» (660 кбіт/с) і «пріоритет підключення» (330 кбіт/с), при 96 кГц/ 24 біт. Варто зауважити, що LDAC є торговою маркою фірми Sony, саме вони і займались розробкою та поширенням його на ринку.

В теорії ця технологія дає найвищу якість звуку наближену до Hi-Res - це технологія кодування аудіосигналу для передачі аудіо з високою роздільною здатністю. Відрізняється від всіх інших Bluetooth сумісних стандартів кодування звукової інформації. За допомогою LDAC можна передавати аудіосигнал з високою роздільною здатністю, в високій якості при максимальній швидкості передачі до 990 кбіт/с. Це приблизно в три рази більше даних у порівнянні наприклад з базовим кодеком SBC зі швидкістю передачі 328 кбіт/с. У цієї технології є «висока якість аудіо» (990 кбіт/с), «стандартна» (660 кбіт/с) і «пріоритет підключення» (330 кбіт/с), при 96 кГц/ 24 біт.

Варто зауважити, що LDAC є торговою маркою фірми Sony, саме вони і займались розробкою та поширенням його на ринку. В теорії ця технологія дає найвищу якість звуку наближену до Hi-Res.

Що стосується споживачів даного ринку, то їх можна поділити на консерваторів (прибічників дротового інтерфейсу), що складають 20%, та на новаторів (безпроводні типи з'єднання), що складають 80%.



Рис. 3.1. Опитування на тему: «Який тип аудіопристроїв Ви використовуєте?» (побудовано автором)

Згідно з опитуванням, яке провів інформаційно-технічний телеграм-канал «Andro-News», участь в якому прийняло більше 40 тисяч чоловік, користувачів бездротовими пристроями не просто більше, ніж користувачів дротовими аудіопристроями. Можна спостерігати, що Wireless Devices майже повністю витіснили з ринку аналогічні пристрої, але з дротовим підключенням. Що це значить?

Як результат, вдале позиціонування на ринку та успішне застосування маркетингу, як ключового інструменту для стимулювання продажів, може призвести до значного зростання прибутковості самої компанії за рахунок постійно зростаючого попиту.

Нас цікавить саме той тип споживачів, що користується бездротовими технологіями, адже продукція компанії розрахована на них. Усіх новаторів можна поділити на такі групи:

✓ Музиканти – люди, що розбираються в музиці, знають як правильно налаштувати пристрої для більш якісного звучання, та мають цілковиту залежність від якості роботи музичних пристроїв. Зазвичай

використовують пристрої з найбільш якісним та детальним звучанням; не зважають на технологічні та преміальні особливості бренду. Є однією з основних ЦА для нашої компанії;

✓ Аудіофіли – люди, що не є професійними музикантами, проте теж гарно розбираються в правильності звучання. Можуть самостійно розібратися в роботі пристрою та його налаштуванні. Більш схильні до впливу маркетингу, який спрямований на пропаганду ідеального балансу ціли і якості бренду. Також є основними амбасадорами брендів, що їм сподобалися. Основна ЦА для компанії;

✓ Люди з високим статусом – переважно бізнесмени. Люди, що потребують в переважній більшості лише навушники, як інструмент для роботи. Для них головним є робота мікрофону та технологічність пристрою. Звук пристрою не є головним параметром. Дуже сильно залежні від бренду та преміальності продукту. Не є ЦА компанії через відсутність повноцінних конкурентноспроможних пристроїв у преміальному сегменті;

✓ Люди з високим рівнем заробітку – люди, що не потребують особливих рішень від певного виробника. Дуже легко піддаються впливу маркетингу і обирають пристрій не за характеристиками, а за відгуками, рекомендаціями тощо. Не є основною ЦА, хоча компанія робить ставку на цей сегмент, випускаючи декілька лінійок саме для цього класу споживачів ;

✓ Люди з середнім та низьким рівнями заробітку – люди, що купують пристрої, які збалансовані ціною та якістю. Зазвичай хочуть купити більш якісне за меншою ціною. Дуже легко піддаються впливу маркетингу, адже за рахунок вигідних пропозицій готові витратити навіть більше ніж хотіли, аби отримати річ дешевше ніж вона коштує в період без знижок та акцій. Є другою за важливістю Цільовою Аудиторією;

✓ Підлітки та діти – сегмент покупців, що не є повністю платоспроможним. Найлегше піддаються впливу різних чинників. Вибір даного сегменту покупців зазвичай базується на статусі чи рекламі товару. Можуть купувати пристрої, що дуже відрізняються від того, що входить в

товарний кошик сім'ї, проте є цілком зрозумілим, якщо цей товар рекламує всесвітньо відомий кумир. Не є ЦА компанії, так як компанія відносно молода на ринку України і не має відповідної рекламної кампанії саме на локальному ринку;

Конкуренти:

Найбільшими конкурентами компанії є: JBL, Sony, Zound, Xiaomi, Samsung та Huawei. Також, на даний момент лідерами на ринку є: Apple, Sennheiser, JBL Xiaomi та Marshall. Конкуренти компанії мають на ринку України свої великі ком'юніті та «армію» прихильників, тому компанії «TRONSMART» доведеться в прямому сенсі слова відгризати собі найбільший шматок пирога під назвою «покупці».

Комунікативні цілі маркетингу:

1. Збільшення обсягу продажів;
2. Покращення впізнаваності та репутації товару серед українських покупців;
3. Створення конкурентноспроможного бренду за рахунок гарно розвинутих фірмових соціальних мереж та особливостей функціонування пристроїв;

Рішення щодо покращення стану на ринку:

Варіант 1. Найбільш головним кроком є саме PR компанія із залученням відомих блогерів у соц. мережах та знаменитостей на території України. Можливості для завоювання ринку є, треба лише правильно розрекламувати його. Найкращі кандидатури серед блогерів:

- ✓ Andro-news
- ✓ Rozetked
- ✓ Rozetka
- ✓ Allo
- ✓ Kedr

Серед знаменитостей:

- ✓ Музиканти(Monatik, Vremia I steklo тощо)

✓ Спортсмени (Олександр Усик, Василь Вірастюк тощо)

Варіант 2. Впровадження реклами в ЗМІ та соціальних мережах. Робити наголос на якість і невелику ціну. Можливе застосування агресивного маркетингу, наприклад, реклама, що показує, наскільки продукція компанії JBL гірше Tronsmart чи наскільки людям доводиться переплачувати.

Варіант 3. Креативна реклама, що буде транслюватися в медіа і матиме такий сюжет: «суворий сірий світ, де немає фарб і радості. Люди користуються лише речами, що диктують свої правила та закони. В даному випадку всі пристрої виступають, як спостерігачі та правоохоронці. Раптом люди починають один за одним бунтувати. Все через те, що пристрої компанії почали переворот, показуючи що можна жити інакше, можна жити краще. Люди отримали можливість відчувати життя інакше, яскраве та різнобарвне. Все це через можливості аудіопристроїв компанії»

Рішення прямого маркетингу, що допоможуть компанії

Компанія має непогані успіхи у сфері програмного забезпечення для своєї продукції. На даному етапі розвитку, компанія має власноруч створений додаток для керування аудіоприроями. Саме він і може стати відправною точкою роботи директ маркетингу. За допомогою PUSH-сповіщень можна з легкістю інформувати клієнтів та створювати різного роду рекламу без втрати зацікавленості зі сторони споживачів;

Наступним важливим кроком буде маркетинг з месенджерами. За допомогою спеціальних чат-ботів можна створити розсилку та налаштувати взаємозв'язок з клієнтами та потенційними покупцями. Так, як соціальні мережі займають одну третю всього часу людини, то використання прямого маркетингу для взаємодії саме через соц. Мережі дасть високу частоту відклику та гарні показники реклами, яку мають налаштувати маркетологи;

Застосування гармонійної та розумно побудованої email розсилки для клієнтів та потенційних споживачів продукції. Вдалий лист може зробити високу конвертацію, що, в свою чергу, приводить до збільшення кількості прибутку;

Ще одним дієвим методом є продаж продукції на торгових онлайн платформах. Таких платформ в Україні дві: Rozetka та Prom.ua. Реалізація продукції через ці онлайн магазини може бути схожа на «Локомотив:» дещо повільною на перший час, але з часом, продукція буде розлітатися, як гарячі пиріжки, коли споживачі розсмакують весь потенціал продукції;

І останнім методом може бути телемаркетинг, адже значна частина населення досі використовує звичайне цифрове телебачення, що дає можливість проводити вдалі продажі саме через телевізор.

Отже, маючи доволі специфічну цільову аудиторію, маркетологи компанії мають не тільки розуміти, як вплинути на потенційних покупців. Вони мають також розуміти, на кого поділяється їхня цільова аудиторія та яку специфіку має їхній продукт.

Звідси можна отримати, що аудіопристрої мають багато особливостей, які обов'язково потрібно пам'ятати та використовувати наскільки, наскільки це взагалі можливо. Що стосується Tronsmart Ukraine, то тут також в силу вступає також і різного роду кодування та методи передачі звуку, або ж технології, які застосовуються для більш успішного продажу продукції, а значить і отримання високих прибутків.

3.2. Ефективність запропонованих заходів компанії «Tronsmart»

Якщо компанія буде дотримуватися повністю всіх рекомендацій та всіма силами буде намагатися вибудувати найкращі стосунки між брендом та цільовою аудиторією, то в такому випадку успіх компанії не змусить себе чекати, прибутки будуть поступово підніматися, а компанія буде готова до різного роду ризиків, що здатні кардинально змінити становище бренду на ринку. Якщо проаналізувати існування компанії на ринку розумних пристроїв від моменту виходу на ринок в Україні в 2016 і сьогодні (2022 рік), то ми можемо простежити поступовий успіх роботи відділу маркетингу.

Маркетологи підприємства «Tronsmart» вдало здійснили рекламу за допомогою співпраці з відомими блогерами. Найбільший вплив на продажі продукції на території колишнього СРСР, в точності і України здійснив блогер «Раз паковка, два паковка», який має багатомільйонну аудиторію на Youtube, Instagram та Telegram. Також можна відзначити і ще декількох відомих блогерів: Droider.ru та Польза.net – обидва техно-блогери мають українське походження.

В основу взаємодії з YouTube блогерами було взяти концепцію повністю об'єктивної реклами, чого не використовують конкуренти. Вся суть заключається в тому, що компанія надає свою продукцію на огляд абсолютно безкоштовно та, навіть, може доплатити за це, не вимагаючи від блогерів підкупної реклами чи приховання мінусів продукції. За рахунок цього у останніх складається упереджене враження і занижені очікування, що у поєднанні з певним психологічним прийомом викликання боргу перед брендом, дають неймовірні результати.

Якщо проаналізувати останні ролики, то ми можемо спостерігати відеоролики, що набувають високої популярності та прибутковості, як для контент-мейкерів, так і для компанії. З чим це пов'язано? З тим, що у глядачів будується уявлення про бренд у своїй голові, а коли їхній улюблений ютубер у захваті від продукції, то глядач автоматично перехоплює собі цю емоцію, бажаючи відчувати її на собі, тим самим формуючи в собі потенційно майбутнього споживача продукції.

Реклама даного типу нагадує телемаркетинг, адже має повністю схожий принцип. І в тій, і в тій формі присутні ведучі і глядачі, ми маємо гарну рекламу, чудовий візуальний контакт та повноцінну передачу емоцій та інших психологічних аспектів.

З огляду на методи, що вже використовуються, та методи, що було запропоновано у даній роботі, можна дійти висновку, що компанія матиме значний приріст, як в сфері прибутку, так і в сфері визнання. Для впровадження всіх моментів та тонкощів соціально-відповідального та

етнічного маркетингу, компанії варто заручити спеціалістів з України, які розбаляють чудовий відділ маркетингу етнічністю та колоритом.

З іншої сторони, компанія, через обмеженість прямого маркетингу, має шанс пролетіти повз свого зіркового часу, так як неправильне використання прямого маркетингу та визначення цільової аудиторії можуть призвести до невдалого виходу на ринок, а отже втрати прибутку та марних витрат власних ресурсів без можливості їх компенсувати.

Ні для кого не секрет, що останні декілька років найбільш популярним виробником «статусної» електроніки є американська компанія Apple із штаб-квартирою у Купертіно. Саме ця компанія є лідером з продажу бездротових навушників малого типу, або true wireless earphones. Перша лінійка Apple airpods 1Gen зійшла з конвеєра у далекому 2016 році та відразу здобула популярність.

Вже 6 років поспіль дана модель знаходиться на вершині гори, з кожним роком отримуючи оновлення як з точки зору hardware так і з точки зору software. Так, навушники змогли не тільки передавати звук відмінної якості, але й передавати голос власника з дуже високою якістю, відтворювати просторовий звук, переключатись між декількома пристроями одночасно, автоматично визначаючи пріоритетний девайс, та, навіть, адаптивно заглушувати посторонні звуки, щоб власник міг без будь-яких проблем насолоджуватись контентом.

Стосовно останнього, то це заслуга дуже старої, але так вдало оптимізованої технології Active Noise Control - технологія, що була придумана спеціально для комерційної авіації у далекому 1930 році. Тоді це була дуже вартісна технологія і дозволити собі могли лише провідні авіакомпанії, а зараз цю технологію можна зустріти в маленьких навушниках.

Принцип роботи даної технології заключається в тому, що девайс у вусі генерує спеціальний «шум» або ж pressure wave, що спрямований у вухо слухачеві одночасно з контентом, який той слухає. Даний «шум» складається із звукових хвиль, що постійно генеруються на спеціально налаштованих

частотах, або ж адаптивних частотах в залежності від звуків навколо користувача. Ці хвилі виступають, свого роду, антидотом тим звуковим хвилям, що проникають у вухо користувача із навколишнього світу, тим самим заважаючи сприймати контент, який подається у вухо з навушника.

Таким чином, слухач, який слухає музику в метро, має проблеми з її сприйманням, адже в стандартній ситуації звук метро чи літака занадто гучний, що навіть максимальна гучність навушників не може їх перекрити, тим більше, що прослуховування на максимальній гучності може добряче зіпсувати слух. Саме в такій ситуації, ANC має здатність створити контр хвилю, яка повністю «усуне» звукову хвилю транспорту, тим самим відкидаючи необхідність збільшувати гучність або ж відмовитись від прослуховування контенту взагалі.

Звісно, що є й певні мінуси. Якщо ми говоримо про такий рівень шуму, як метро чи літак, то такий високий рівень постороннього шуму має анулюватись відповідною контр хвилею, а це значить, що хвиля тиску може викликати перепад тиску у вухах, що супроводжується ефектом закладеності вух. Даний мінус є лише неприємним ефектом та не становить ніякої загрози для здоров'я, на відміну від іншого мінусу, а саме – використання даної технології на постійній основі, що дасть змогу відсіювати більшість посторонніх звуків, що само по собі доволі небезпечним, адже так слухач ризикує пропустити автомобіль, що наближається чи потяг, що вже майже під'їхав до неуважного слухача на залізно-дорожньому переході. Саме тому, рекомендується використовувати навушники з такою технологією лише тоді, коли це дійсно необхідно. Що стосується голосів людей, то тут технологія не дуже допоможе, адже людський голос має здатність звучати на різних частотах за короткий проміжок часу, що робить неможливим застосування ANC.

Такий перелік сучасних технологій дає можливість не тільки об'єктивно збільшити вартість, а й підвищити статус власника девайсу. Це й

пояснює, чому високо технологічна продукція Apple – постійно найбільш бажана серед молоді.

Якщо ж взяти свіжу аналітику від всесвітньо відомого журналу “The Vogue”, де стилісти та соціологи розібрали на крихітні деталі останні пориви моди, то можна з легкістю виділити той факт, що у того сегменту ЦА, який відноситься до групи 11-29 років(тінейджери) – основи ЦА для Tronsmart, відбуваються доволі цікаві зміни у вподобаннях.

Відповідно до статистики з рис. 3.2. можна спостерігати той факт, що за останній рік серед молоді відбувається зміна попиту. Тепер, все більше купується аудіо техніка з дротовим принципом підключення. Особливо, це стосується навушників.



Рис. 3.3 Результати опитування про типи навушників
(побудовано автором)

Респонденти журналу “The Vogue” виявили феномен «інтроверта», джерелом якого слугує безліч факторів, серед яких: Коронавірус та локдаун, під час якого всі сиділи вдома, тим самим асоціалізуючись, різноманітні поділи тінейджерів на певні групи та інші психологічні стимулятори, в наслідок яких підлітки почали бути соціопатами. На що це вплинуло?

В першу чергу, бездротові навушники не завжди можна помітити у вусі. Тим самим, людина, що спілкується з нами, думає, що контакт встановити набагато простіше, а сама людина нічим не зайнята. Як наслідок, більший шанс, що тебе потривожать навулиці, в метро, автобусі чи десь іще. Тобто, головним аргументом для покупки навушників стало те, що ту людину, яка користується дротовими навушниками, легше ідентифікувати, як людину, яка зайнята чи не бажає спілкуватись.

В результаті, можна спостерігати збільшений попит на навушники з дротом, адже головним пріоритетом вибору є небажання спілкуватись. Звісно, це є ні чим іншим, як прекрасним знаком, щоб повернутись до найпершого дизайну безпроводних навушників.

Справа в тому, що перший варіант безпроводних навушників мав, нетиповий для сьогоднішніх варіантів, вигляд. Якщо зараз це повністю безпроводні, незалежні два навушники, які можуть бути працювати окремо один від одного, то перші екземпляри мали неповноцінний концепт повністю безпроводних. Відповідно до рис. 3.4. можна спостерігати наявність проводів, які з'єднують лівий та правий навушники з модулем бездротового з'єднання.

Даний форм-фактор був піонером у сегменті Wireless Earphones, проте він й досі є популярним серед спортсменів за рахунок того, що звичайні проводні навушники кріпляться у вусі не зовсім надійно.

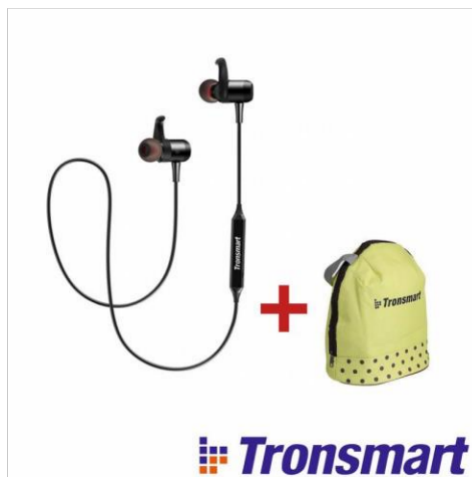


Рис. 3.4. Зображення навушників Tronsmart Encore S1[60]

Якщо ж мова йде про повсякденне використання, то вони, звісно, не випадуть та не приносять якогось певного дискомфорту. Якщо ж мова йде про спорт, то тут такі навушники будуть і через активні дії, вправи, в наслідок яких навушники ризикують випасти, і через те, як вони відчуються у вусі, адже комфорт у спорті може доволі сильно відволікати та заважати.

Так, Безпроводні магнітні навушники(таку назву вони отримали за рахунок кріплення двох навушників один до одного) мають провідне кріплення до модуля безпроводного модуля, за рахунок чого вони мають зручне кріплення та надійно тримаються на шиї, а так, як всі технології з'єднання та передачі звуку знаходяться у модулі, самі навушники маленькі по розміру, а це значить, що вони зручно будуть сидіти зручно у вусі та не викликать дискомфорту.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що саме такі навушники можуть без проблем підійти, як основний товар, який дасть можливість отримати прибуток компанії на хвилі нового попиту на провідні навушники, адже вони мають всі плюси безпроводних навушників: технологічність, зручність використання та високу мобільність. На додачу ж,

ці навушники мають елементи дротового з'єднання, що і є ключовим фактором, який схилить до покупки саме ту частину цільової аудиторії, яка хоче приховати свою нелюбов до комунікації під виглядом зайнятості за допомогою візуально помітних проводів.

Отже, підприємство «Tronsmart» - одне з передових, що почали завойовувати ринок з-під крила Піднебесної. Компанія, за рахунок всесвітньо відомої китайської формули успіху «Ціна=Якість», все більше і більше збирають прихильників та світову відомість. Молода, перспективна, з юними, амбіційними та безкомпромісними працівниками, що невпинно ведуть компанію вгору по сходах до статусу «А клас». «Tronsmart» всі шанси стати найпопулярнішою на ринку, але чи вистачить сил компанії, щоб обіграти головних конкурентів, в тому числі й Xiaomi? Чи зможе компанія втриматися на ринку України, зважаючи на економічну ситуацію в країні? Чи вийде в кінці шляху здобути звання компанії преміум сегменту? Все покаже час.

Висновки до 3 розділу

Музика – одне й найскладніших та найбільш заплутаних мистецтв у світі. В наш час, не вистачає просто знати ноти та мати музикальний слух. В сучасному світі, який повністю складається з 0 та 1, музика давно перейшла в цифровий вимір, тим самим забезпечивши музиканта не тільки необхідністю бути обізнаним у музичному мистецтві, а й у технологіях, які супроводжують музику. Звісно, що обізнаним у технологіях, які супроводжують музикантів, мають бути не тільки самі музиканти, а й виробники, які орієнтуються музичну сферу. Серед таких – Tronsmart Ukraine.

З появою технології wireless connecting, більшість музичного обладнання вагомо втратило у вазі та стало більш зручним для використання, що неабияк підвищило попит серед музикантів. З появою безпроводного з'єднання з'явилась і проблема передачі музики через повітря. Так, виникли

аудіокодеки, які дають можливість закодувати музичний файл відповідно до того, який формат підтримує пристрій. Відповідно, чим краще якість, тим дорожче буде коштувати пристрій, який підтримує відповідний кодек.

Ці та багато інших особливостей має враховувати відділ маркетингу, для того, щоб ефективно взаємодіяти з ЦА.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми формування системи корпоративного управління на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Отже, маркетинг є важливим та ключовим інструментом для успішного існування підприємства на ринку та не менш успішного конкурування з такими ж компаніями, що мають схожий товар та однакову цільову аудиторію. Даний інструмент має багатовікову історію виникнення та великий різновид видів. Найбільш популярними є прямий та цифровий маркетинг. В свою чергу, прямий маркетинг поділяється на: електронна торгівля, інтернет-маркетинг, персональні продажі, директ-мейл маркетинг, телемаркетинг, маркетинг по телефону та каталог-маркетинг. Кожен з цих видів прямого маркетингу має свої принципи дії, проте їх об'єднує одне - заклик до дії, адже тільки тоді буде результат.

2. Отже, стратегія – скелет бізнесу, який утримує його впродовж всього життя та не дає прогнутись під тиском ринку. Звісно, що стратегія, як і скелет, не може забезпечити повноцінного функціонування організму, для цього стратегії потрібні і тактика, і виконавці. Найважливіше у формуванні стратегії – чітко розуміти, які цілі потрібно досягти, якими методами може користуватись компанія для досягнення цих цілей та які проблеми і перешкоди може компанія зустріти на своєму шляху.

3. Отже, серед усіх наявних маркетингових інструментів, що має у своєму арсеналі кожен маркетолог, найбільш ефективними є івент-маркетинг, смс-маркетинг та інші види розсилки. Якщо ж порівнювати всі ці інструменти, то найбільш ефективним буде івент-маркетинг, так як він напряду поєднує потенційного замовника з товаром, який той має купити. Звісно, що в плані ресурсів, цей метод є найбільш затратним, проте й

результати, при правильному використанні є набагато кращими ніж у будь-якого іншого інструмента.

4. Отже, компанія Tronsmart – виходець із Китаю, що спеціалізується на аудіотехніці. Сама компанія доволі молода, але вже встигла отримати своє визнання серед вузького кола аудіофілів та простих людей, які люблять послухати музику за допомогою портативних аудіопристроїв за рахунок високого рівня якості звуку та відносно низькій ціні. Компанія має дуже сильну маркетингову команду, яка вдало користується всіма можливими інструментами для того, щоб досягти поставлених завдань.

5. Після детального складання SWOT-аналізу та аналізу усіх внутрішніх процесів компанії, є можливість правильно вибудувати стратегію підприємства, методи виконання цієї стратегії та засоби подолання перешкод на шляху підприємства.

6. Компанія «Tronsmart Ukraine» має сильну, продуману структуру та правильно побудовану ієрархію, що в свою чергу, приводить до успіхів, як всередині компанії, так і на ринку в цілому. Компанія чудово знає свої сильні та слабкі сторони і чудово будує свою підприємницьку діяльність на ринку України.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Маючи доволі специфічну цільову аудиторію, маркетологи компанії мають не тільки розуміти, як вплинути на потенційних покупців. Вони мають також розуміти, на кого поділяється їхня цільова аудиторія та яку специфіку має їхній продукт. Звідси можна отримати, що аудіопристрої мають багато особливостей, які обов'язково потрібно пам'ятати та використовувати наскільки, наскільки це взагалі можливо. Що стосується Tronsmart Ukraine, то тут також в силу вступає також і різного роду кодування та методи передачі звуку, або ж технології, які застосовуються для більш успішного продажу продукції, а значить і отримання високих прибутків.

2. Підприємство «Tronsmart» - одне з передових, що почали завойовувати ринок з-під крила Піднебесної. Компанія, за рахунок всесвітньо відомої китайської формули успіху «Ціна=Якість», все більше і більше збирають прихильників та світову відомість. Молода, перспективна, з юними, амбіційними та безкомпромісними працівниками, що невпинно ведуть компанію вгору по сходах до статусу «А клас». «Tronsmart» всі шанси стати найпопулярнішою на ринку, але чи вистачить сил компанії, щоб обіграти головних конкурентів, в тому числі й Хіаомі? Чи зможе компанія втриматися на ринку України, зважаючи на економічну ситуацію в країні? Чи вийде в кінці шляху здобути звання компанії преміум сегменту? Все покаже час.

Прямий маркетинг – прекрасний інструмент для покращення продажів. З кожним роком директ маркетинг набуває все більшого і більшого значення в діяльності підприємства. Методики продажів, що індивідуально взаємодіють зі споживачами, приносять великі прибутки компанії, які, в свою чергу, вчасно взяли прямий маркетинг на «озброєння».

Tronsmart Ukraine має багато особливих пристроїв у своєму розпорядженні, завдяки чому здатні запропонувати своїм ЦА різні рішення, тим самим покривши різні види проблем та потребностей. Завдяки прямому маркетингу, лінійки продукції отримали свої особливості та варіативність, що дало змогу у повній мірі передбачити та задовольнити потреби та проблеми своєї ком'юніті.

Компанія «Tronsmart Ukraine» має сильну, продуману структуру та правильно побудовану ієрархію, що в свою чергу, приводить до успіхів, як всередині компанії, так і на ринку в цілому. Компанія чудово знає свої сильні та слабкі сторони і чудово будує свою підприємницьку діяльність на ринку України.

Компанія «Tronsmart» - одне з передових, що почали завойовувати ринок з-під крила Піднебесної. Компанія, за рахунок всесвітньо відомої китайської формули успіху «Ціна=Якість», все більше і більше збирають

прихильників та світову відомість. Молода, перспективна, з юними, амбіційними та безкомпромісними працівниками, що невпинно ведуть компанію вгору по сходах до статусу «А клас». «Tronsmart» всі шанси стати найпопулярнішою на ринку, але чи вистачить сил компанії, щоб обіграти головних конкурентів, в тому числі й Xiaomi? Чи зможе компанія втриматися на ринку України, зважаючи на економічну ситуацію в країні? Чи вийде в кінці шляху здобути звання компанії преміум сегменту? Все покаже час.

В задачі відділу маркетингу входить: формування єдиної економічної політики підприємства на основі аналізу стану і тенденцій розвитку; економічне планування й аналіз економічного стану підприємства; формування цінової політики підприємства.

Розроблені методичні рекомендації можуть бути використані на підприємствах і в організаціях, які здійснюють маркетингову діяльність. Впровадження розробок дасть можливість підвищити ефективність управлінських рішень та маркетингових показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
2. 2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. 3. Закон України «Про захист прав споживачів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. 4. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>)
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 214–236.
6. Автобіографія компанії «Tronsmart» з однойменного сайту: <https://www.tronsmart.com/about-us.htm>;
7. Із статей про характеристику Bluetooth аудіокодеків сайту Quanta: <https://quanta.pro/uk/blog-cat-ua/shho-take-kodek-sbc-aac-ta-ldac/> та <https://quanta.pro/uk/blog-cat-ua/shho-take-aptx-ta-aptx-hd/>.
8. Дунська А. Р. Інноваційна стратегія як сучасний інструмент управління розвитком підприємства. URL: http://www.confcontact.com/20101008/5_dunska.htm (дата звернення: 29.10.2019)
9. Раєвська О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Харків, 2006. 496 с.
10. Смоляр Л.Г., Котенко О.А. Мережеві структури як сучасна форма організації економічної діяльності. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1660> (дата звернення 29.10.2019)
11. Laudon, K.C., Laudon, J.P., 1998. Management Information Systems, New Approaches to organization and technology. New Jersey: PrenticeHall, 395 p.

12. Як збільшити кількість продажів за рахунок смс-розсилок. URL: <https://lpgenerator.ua/blog/2018/09/20/kak-uvelichit-prodazhi-pri-pomoshi-messendzhermarketinga/>
13. Кордзая Н.Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 12(2). С. 17–20.
14. Богдан М.С., Горецька О.В. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. 2014. С. 25-29.
15. Мессенджер-маркетинг як новий інструмент маркетолога. URL: <https://salesgenerator.ua/blog/messendzher-marketing/>
16. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Москва, 2013. 176 с.
17. Халилов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Київ: Манн, Іванов і Фербер, 2019. 245 с.
18. Чому месенджери – чудовий канал комунікації для бренду. URL: https://www.dalee.ua/blog/messenger_marketing.html
19. Корисний функціонал месенджера очима Email-маркетолога URL: <https://www.likeni.ua/analytics/poleznyy-funktsional-messendzherov-glazami-email-marketologa/>
20. Який месенджер краще – порівнюємо різні месенджери для бізнес-цілей URL: <https://uiip.me/2016/01/messengers-comparison-2016/>
21. Кордзая Н. Р. Основні особливості месенджер-маркетингу. Інтелект XXI. 2018. № 2. С. 172-175.
22. Гудзь О.Є. Байрамов С. Теоретико-методологічні та практичні аспекти управління інноваційним розвитком телекомунікаційних підприємств: монографія. Львів. Ліга-Прес, 2018. 156 с.
23. Гудзь О.Є., Сазонова С.В. Формування організаційно-економічного механізму надання загальнодоступних послуг

телекомунікаційними підприємствами: монографія. Львів. Ліга-Прес, 2018. 144 с.

24. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2018 рік, Київ, 2019. URL: https://nkrzi.gov.ua/images/news/11/1684/Zvit_zh_2018_29032019_new.pdf

25. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика: монографія. Київ. Вишемирський В.С., 2018. 515 с.

26. Лазоренко Л.В. Аналіз ринку мобільного зв'язку України та напрямки його розвитку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №15. С. 246 – 249.

27. Легомінова С.В. Теоретичні та методологічні аспекти управління конкурентними перевагами телекомунікаційних підприємств: монографія. Київ: Міленіум, 2018. 380 с.

28. Офіційний веб портал Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. URL: <https://nkrzi.gov.ua/> 8. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

29. Сосновська О.О. Система економічної безпеки підприємств зв'язку: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 437 с.

30. Старинець О.Г. Антикризове управління телекомунікаційними підприємствами: стан та перспективи розвитку: монографія. Київ. Талком, 2018. 320 с.

31. Халімон Т.М. Теоретико-методологічні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю телекомунікаційних підприємств: монографія. Львів. Ліга-Прес, 2018. 463 с.

32. The Inclusive Development Index (IDI). URL: <https://www.weforum.org/reports/theinclusive-development-index-2018>

33. Білоусова А. Ю. Застосування концепції вдосконалення в діяльності та розвитку вітчизняних підприємств. Економічні студії. Науково-практичний журнал. 2019. №2(24). С. 30-34.

34. Забродська Л. Д. Конкурентоспроможність підприємства: узагальнення та систематизація дефініцій. Економічний форум. Науковий журнал Луцького національного технічного університету. 2018. №3. С. 151 – 158.

35. Кравчук Л. С., Воєнна К. І. Антикризовий менеджмент як інструмент недопущення загрози банкруцтва. Ефективна економіка. 2012. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/zop=16z=1089>.

36. Приб К. А. Практика антикризового управління в сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2019. №10. С. 51– 57.

37. Старинець О. Г. Антикризове управління телекомунікаційними підприємствами: стан та перспективи розвитку: монографія. К.: Талком, 2018. 320 с.

38. Шевчик М.Г. Методи діагностики маркетингового менеджменту підприємств АПК. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». 2012. Вип. 177, ч. 2. С. 167 – 172.

39. Стратегічний менеджмент. URL: <http://pravo-izdat.com.ua/yuridichniymenedzhment/Suchasniy%20menedzhment%20u%20pitannyakh%20%c3%AD%20v%C3%ADdpov%C3%ADdyakh>

40. Дарчук В.Г., Недопако Н.М., Хащевацька О.С. Маркетингові дослідження бізнес-процесів **мережевого ритейлу ТОВ «АДІДАС»** *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1 С.33-38.

41. Недопако Н.М., Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в **роздрібній торгівлі**. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції ДУТ. Київ: 2021. С.85.

42. Прямий маркетинг: форми, засоби, методи. Організація прямого маркетингу – стаття сайту UkrPublic. 2021. URL: <https://ukrpublic.com/aktualne/pryamij-marketing-formi-zasobi-metodi-organizatsiya-pryamogo-marketingu.html>

43. “Найчастіше щодня дивляться телевизор літні люди та мешканці сіл” – опитування компанії “New Image Marketing Group” за 2020 рік. URL: <https://newimage.org.ua/>

44. Методи формування скриптів та причина їхнього застосування. Навчальний матеріал Віталія Романенка для сайту “Будуй Своє”. URL: <https://buduysvoe.com/publications/skrypty-prodazhiv-dlya-chogo-potribni-ta-yak-yih-pravylno-pysaty>

45. Стратегія – як найважливіший прийом у введенні війни. Сунь Цзи. Мистецтво війни. Частина 3

46. Важливість стратегії для бізнесу. Джек Траут. Маркетингові війни. Ст. 102-105

47. Б. Берман. Маркетинг. Визначення маркетингу та прямого маркетингу. Ст. 23-27; Ст. 87-95

48. Енциклопедія сучасної України. Визначення терміну «Військова стратегія». URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=27379

49. The Executives – журнал для управлінців. Важливість стратегії для бізнесу. URL: <https://executives.com.ua/stratehiya-vid-filosofiyi-do-shchodennoyi-praktyky/>

50. Особливості та сфера застосування прямого маркетингу. Файловий архів знань клієнтів. URL: <https://studfile.net/preview/2399284/page:49/>

51. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С., Рекламна стратегія в системі загальної маркетингової стратегії підприємства Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. №1. С.62-65

52. Персональний продаж, як вид прямого маркетингу. Наукова стаття на сайті Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/marketing/personalniy_prodazh

53. Drokina N. Influence of General Data Protection **Regulation on marketing** in Ukraine. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». Мукачєво, 2018. Вип. 16. С.316-324. URL: <https://bit.ly/2C9jwXz> (*Index Copernicus*).

54. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy **in enterprise** development. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали I Міжнар. науково-практ. конференції*. (Київ, 18-19 грудня 2019р.). Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>

55. Vynogradova, O., Pysar, N., Drokina, N., Lytvynova, O., & Sovershenna, I. Critical evaluation of the sustainable development principles within the fashion business model components for early-stage **company**. *Technology Audit and Production Reserves*, 2021. Vol. 3, no 4(59). P. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>

56. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian **enterprises**. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (*Index Copernicus*)

57. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів **маркетингових комунікацій** за принципами сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.4>

58. Виноградова О., Писар Н. Імперативи розвитку ринку телекомунікаційних послуг України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 2(32), 2020. С. 9-14. <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2468>

59. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Використання омніканальної збутової стратегії в **Інтернет-маркетингу**. Тези International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. P.4-8

60. Офіційний веб-сайт компанії Tronsmart. URL: <https://tronsmart.ua/ua/>