

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

«19» грудня 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

НА ТЕМУ

« Розроблення стратегії виведення і просування продукції на ринку»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи:

Чигрин О.Ю.

Здобувач вищої освіти:

Фірсова О.А.

Група:

Мк.мз-71с

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЗДВН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

«08» листопада 2022 р.

З А В Д А Н Н Я
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи МК.мз-11с курсу 2
Інституту / факультету Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Спеціальності: 075 Маркетинг

Фірсова Оксана Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи **« Розроблення стратегії виведення і просування продукції на ринку»**

затверджена наказом по інституту від «24» листопада 2022 р. № 1127-VI
Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи 14.12.2022 р.

Вихідні дані до роботи навчальна та наукова література, інтернет видання

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці)

1. Теоретичні основи формування маркетингових стратегій
2. Прикладні аспекти формування стратегій підприємств
3. Розробка стратегії виведення та просування на ринок нового товару (на прикладі ФОП «Ставнича О. М.»)

Перелік ілюстрацій Місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій підприємства; типи стратегій виведення товару на ринок в залежності від підходів; схема розроблення стратегії виведення нового для підприємства товару на ринок; організаційна структура підприємства; структура маркетингової діяльності на підприємстві; напрямки дослідження ринку; накопичувальний 4G/LTE Wi-Fi роутер D-Link; результати NPS; результати CSAT; результати CES.

Дата видачі завдання «08» листопада 2022 р.

Керівник роботи _____ Чигрин О.Ю.

Завдання прийняла до виконання «08» листопада 2022 р.

(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему “Розроблення стратегії виведення і просування продукції на ринку” містить: 54 сторінки, 10 рисунків, 7 таблиць, 1 додаток, 57 використаних літературних джерел.

Актуальність теми: на сьогоднішній день стрімко змінюються економічні, соціальні, політичні тенденції, змінюється ринок. Це радикально змінює споживача, його звички. Така ситуація спонукає виробника до перегляду бізнес-стратегії, змушує шукати нові ідеї. Отже, виробнику потрібно розширювати сфери діяльності та виходити на нові ринки.

Метою роботи є дослідження теоретико-прикладних засад формування маркетингових стратегій в цілому, стратегії виведення продукту на ринок, аналіз етапів виведення продукту на ринок.

В рамках поставленої мети виокремлені наступні завдання: дослідити стратегії виведення продукту на ринок; проаналізувати етапи розробки стратегії впровадження товару на ринок; проаналізувати діяльність підприємства ФОП «Ставнича О.М.»; дослідити споживчі переваги на ринку комп'ютерного устаткування; проаналізувати асортиментну і цінову політику нового товару, оцінити економічну ефективність стратегії.

Об'єкт дослідження: підприємство ФОП «Ставнича О.М.». Предмет дослідження: стратегія виведення на ринок нового товару.

Методи дослідження: аналіз, синтез; емпіричні методи: спостереження, вимірювання, моделювання, прогнозування, перевірка прогнозу.

Наукова новизна роботи: розробка стратегії просування на ринок комп'ютерної техніки нового товару, формування рекомендацій щодо тактики досягнення цілей. Практична значущість полягає у розробленні стратегії просування товарів (на прикладі ФОП «Ставнича О.М.»).

Ключові слова: маркетингові стратегії, виведення продукту на ринок, комп'ютерна техніка, споживчі переваги, асортимент.

ANNOTATION

The thesis on the topic "Development of a strategy for the introduction and promotion of products on the market" contains: 54 pages, 10 figures, 7 tables, 1 appendix, 57 used literary sources.

Relevance of the topic: today, economic, social, political trends are rapidly changing, the market is changing. This radically changes the consumer, his habits. Such a situation prompts the producer to revise the business strategy, forces him to look for new ideas. Therefore, the manufacturer needs to expand the spheres of activity and enter new markets.

The purpose of the work is to study the theoretical and practical foundations of the formation of marketing strategies in general, the strategy of bringing the product to the market, the analysis of the stages of bringing the product to the market.

Within the framework of the set goal, the following tasks have been identified: research strategies for bringing the product to the market; analyze the stages of development of a strategy for the introduction of goods to the market; to analyze the activities of the FOP enterprise "Stavnycha O.M."; to investigate consumer preferences in the computer equipment market; analyze the assortment and price policy of the new product, evaluate the economic efficiency of the strategy.

The object of the study: the enterprise "Stavnycha O.M." The subject of the study: the strategy of introducing a new product to the market.

Research methods: analysis, synthesis; empirical methods: observation, measurement, modeling, forecasting, forecast verification.

Scientific novelty of the work: development of a strategy for the promotion of a new product to the market of computer equipment, formation of recommendations on tactics for achieving goals. The practical significance lies in the development of a strategy for the promotion of goods (on the example of the FOP "Stavnycha O.M.").

Keywords: marketing strategies, product launch, computer technology, consumer preferences, assortment.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингових стратегій.....	10
1.1 Сутність та зміст стратегії виведення продукту на ринок.....	10
1.2 Етапи розроблення стратегії впровадження товару на ринок	17
Розділ 2. Прикладні аспекти формування стратегій підприємств	20
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	20
2.2 Дослідження споживчих переваг на ринку комп'ютерного устаткування.....	26
Розділ 3. Розробка стратегії виведення та просування на ринок нового товару.....	32
3.1 Асортиментна і цінова політика нового товару.....	32
3.2 Аналіз економічної ефективності стратегії.....	41
Висновки.....	46
Список використаних джерел.....	49
Додатки.....	54

ВСТУП

На сьогоднішній день стрімко змінюються економічні, соціальні, політичні тенденції, змінюється ринок. З'являються культури, нові соціальні та психологічні основи. Це радикально змінює споживача та його звички. Така ситуація спонукає виробника до переглядату бізнес-стратегії, змушає шукати нові ідеї.

Ринок вже давно перенасичений, а пропозиція перевищує попит. Вивести новий продукт на ринок стало складніше, а розвиток нових стратегій змінився. Як наслідок підприємства приділяють лише 10-15% свого часу, щоб створити та вивести на ринок новий товар. Час, що залишився, йде на зміни, доповнення та удосконалення існуючих товарів. Тим не менш, створення нового продукту потребує величезних людських та фінансових ресурсів. У більшості ситуаціях випробування та перевірка вимагають більше фінансових вкладень, ніж кошти на створення самого продукту. Підприємству, крім накопичення ідей та їх реалізації потрібно запуснути продукт та залучати маркетингові ресурси.

Проблематику просування товару на ринок досліджували економісти: Россітер Дж.Р., Команор В., Трокмортон Дж., Стренг Р., Котлер Ф., Лейн В., Вілсон Т., Еванс Дж. Гершген Х., Хруцький В.Є., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Перерва П.Г., Хруцький В.Є., Кретов І.І. і інші. В своїх роботах автори аналізують такі питання про важливість просування в маркетингу, здійснюють характеристики методів і каналів, через які здійснюється просування, окреслюють питання планування деяких методів просування, розглядають прийоми, які використовують для втілення у життя заходів просування. Але методи просування розглядають не систематизовано і в роботах не пояснюється, як саме пов'язані методи просування і як утворюється єдиний механізм.

Метою та завданням роботи є розгляд теоретичних понять маркетингових стратегій в цілому, а також поняття стратегії виведення продукту на ринок, розгляд етапів виведення продукту на ринок. В практичній частині роботи метою

є розробка стратегії виведення на ринок нового товару. Для досягнення мети роботи постають такі завдання:

- аналіз стану ринку комп'ютерної техніки;
- провести характеристику діяльності компанії, яка займається реалізацією комп'ютерного устаткування через інтернет магазин;
- провести дослідження споживчих переваг на ринку комп'ютерної техніки;
- визначити цілі, стратегії їх досягнення, тактику виведення товару на ринок;
- запропонувати асортимент, а також цінову політику нового товару;
- описати дії для оцінки економічної ефективності запропонованої стратегії.

Об'єкт дослідження: стратегія виведення на ринок нового товару.

Предмет дослідження: теоретичні аспекти та практичні етапи стратегії виведення та просування на ринок нового товару.

Методи дослідження: методи, за допомогою яких можна вирішувати ті завдання, які постають у ході дослідження: аналіз, синтез – для вивчення теоретичних засад виведення та просування нового товару; емпіричні методи: спостереження, вимірювання, моделювання, прогнозування, перевірка прогнозу.

Наукова новизна роботи: розробка стратегії просування на ринок комп'ютерної техніки нового товару, надання рекомендацій щодо тактики досягнення цілей, асортиментної та цінової політики; розробка методу оцінки ефективності рекламної кампанії, яка має бути запущена в ході процесу виведення нового товару на ринок.

Практична значущість роботи: практичні дослідження, а також розроблені методи стратегії впровадження можуть бути використані для просування товарів підприємствами, схожими за фінансовими можливостями та стратегічними цілями з ФОП «Ставнича О.М.» для якого була розроблена стратегія впровадження на ринок нового товару.

Структура роботи: робота складається з анотації, вступу, 3 розділів: теоретичного, де викладені теоретичні основи маркетингових стратегій;

аналітично-дослідницького, в якому проаналізовано поточний стан ринку, а також проведено дослідження споживчих переваг на ринку комп'ютерного устаткування; заключного розділу, в якому запропонована стратегія виведення на ринок нового товару.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1 Сутність та зміст стратегії виведення продукту на ринок

Збільшення продуктивності праці, яке спостерігається в усьому світі в останні десятиліття, і насичення ринку високотехнологічною та якісною продукцією надали конкуренції нову якість, як головній рушійній силі трансформаційної економіки. Кожна компанія, що працює на ринку, працює в умовах ризику та динамічних змін. Стратегія компанії спрямована на досягнення поставлених цілей як короткострокових так і довогострокових. При цьому повинні бути враховані внутрішні та зовнішні фактори, а також економічної та соціальної процеси [1].

Кожна компанія унікальна по-своєму. Отже, процес впровадження стратегії залежить від позиції, яку підприємство займає на ринку. А також від динаміки розвитку, людського та виробничого потенціалу, конкурентів, які існують на ринку, особливостей виробленої продукції чи послуг, що надаються. Рівень, якого досягла національна економіка, соціальних та культурних чинників.

Для кращого розуміння поняття «маркетингова стратегія» необхідно звернути увагу на те, що термін є комплексним, тобто є словосполученням, це означає, що зміст і значення поняття повинно розглядатися з кількох сторін. Поняття «маркетингова стратегія» виникло у військовій справі. Військовий теоретик Гельмут Карл Бернгард фон Мольтке розглядав військову стратегію як «практичне застосування засобів, наданих командиром для досягнення поставленої мети», і в результаті визначав стратегію як частину політики, а досягнення військової мети як частину досягнення політичних цілей [2]. Цей погляд характеризує стратегію як план, що містить певні параметри: охоплює певний період часу; має певну послідовність і конструктивну складову; підтримується певною ідеологією; такий, що стійкий до змін навколишнього середовища; план, який потребує постійного контролю та, за необхідності,

змін під час втілення; націлений на досягнення мети. Стратегія як план реалізується в цьому аспекті через можливість перетворення образних рішень і припущень у реальні та точні плани, які керують діями всіх функціональних підрозділів. У ході системного напрямку реалізується послідовність, яка є фундаментом стратегії та визначає конкретний хід її. Таку послідовність можна представити так: визначення проблеми, формування завдання, створення моделі, створення ресурсного забезпечення. Сформований алгоритм виконання плану завершується розробкою тактичних дій, що показують відображають процеси управління, які пов'язані між собою, виконання завдань, контролю та координації діяльності [3].

Єдиної стратегії для всіх компаній назавжди не існує. Стратегія розвитку підприємства – це комплекс його довгострокових дій. Їх реалізація направлена на те, щоб поставлені цілі були досягнуті. У сучасному світі постійно відбуваються коливання, зміни, події, які не можна спрогнозувати та відреагувати завчасно. У середовищі, яке постійно зазнає змін існує безліч можливих напрямів майбутнього. Тому може бути декілька сценаріїв розвитку. Створення та підтримка конкурентних переваг включає всі етапи підприємницької діяльності, пов'язаних зі створенням, виробництвом і реалізацією продукції. Важливості набувають організаційні та соціальні чинники діяльності бізнесу, а також те, що роль нематеріального постійно збільшується, включаючи нематеріальні активи та компетенції (навички), у досягненні успішності діяльності компанії та забезпеченні переваг перед конкурентами.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і має таке перекладне значення: торгівля, комерційний об'єкт, продаж, розподіл, система розподілу [4]. Витоки маркетингу можна знайти в суспільному поділі праці — формі суспільного виробництва, за якої продукти виробляються не для особистого споживання, а для обміну шляхом купівлі-продажу. З моменту коли з'явився ринок (близько 7 тис. років тому) почали свій розвиток перші форми маркетингової діяльності – цінова політика та реклама. Більш правильну форму маркетинг почав набувати у кінці 17- поч. 18 ст. у США та Європі [5].

Існує немало поглядів на те, як визначити маркетингову стратегію, ось найбільш типові:

1) Маркетингова стратегія – це «система організаційних, технічних і фінансових заходів, спрямованих на інтенсифікацію виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активний вплив на попит і пропозицію». Маркетингова стратегія передбачає контроль над виробництвом і ринком, щоб підтримувати ринкові ціни на рівні, на якому буде забезпечено стабільний прибуток. Маркетингова стратегія закріплена в програмі заходів щодо покращення виробництва і збуту товарів, для забезпечення високих і стійких прибутків [6];

2) Маркетингова стратегія – це «напрямок (вектор) дій компанії щодо створення цільових ринкових позицій» [6];

3) Маркетингові стратегії - це засоби досягнення маркетингових цілей, пов'язаних з комплексом маркетингу [7].

Маркетингова стратегія - це структурована, раціональна структура, за допомогою якої компанія має намір використовувати для вирішення своїх маркетингових завдань. Вона складається з визначених стратегій для цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат комплекс маркетингу.

П. Друкер- американський економіст, вважає, що маркетинг з'явився в Японії. Є документальне підтвердження того, що пан Мацуї відкрив перший універсальний магазин у Токіо в 1690 році. Вперше в історії власник магазину зосередився на покупцях, пропонуючи лише найнеобхідніше, надаючи систему гарантій якості товару та розширюючи асортимент. Слід також зазначити, що маркетинг виник в результаті застосування управлінських принципів до маркетингу та продажу продукції [8]. У сучасній науковій літературі можна зустріти терміни «стратегічний маркетинг», «маркетингова стратегія», «маркетингова стратегія», зміст яких цілком очевидний і про схожість яких можна говорити [9]. Серед пояснень, які вітчизняні та зарубіжні вчені дають терміну «маркетингова стратегія», важко знайти таке, яке б характеризувало всі аспекти її застосування та використання. Слід зазначити, що через особливості

формування маркетингової стратегії окремого суб'єкта господарювання, не може бути тільки одного підходу до пояснення цього визначення.

Особливу увагу слід звернути на інші трактування терміну «маркетингова стратегія». Так, Р. Фатхутдінов вважає, що маркетингова стратегія – це комплекс робіт з формування стратегії підприємства на основі стратегічного сегментування ринку, прогнозування стратегії підвищення якості товарів, економії ресурсів, розробки стандартів виробництва та конкурентоспроможності, підтримки та досягнення компанією конкурентних переваг і отримання прибутку. Це поняття показує такий важливий соціально-економічний аспект корпоративної діяльності, як ресурсозбереження, що закладено в основну мету існування кожної бізнес-одиниці (місії) [10].

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною корпоративного планування, яка охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всієї організації. Це дозволяє прийняти найякісніше рішення на найвищому рівні та вжити необхідних заходів на нижчих рівнях, у випадку змін на ринку.

Маркетингова стратегія займає індивідуальне важливе місце в ієрархії стратегій підприємства (рис. 1)

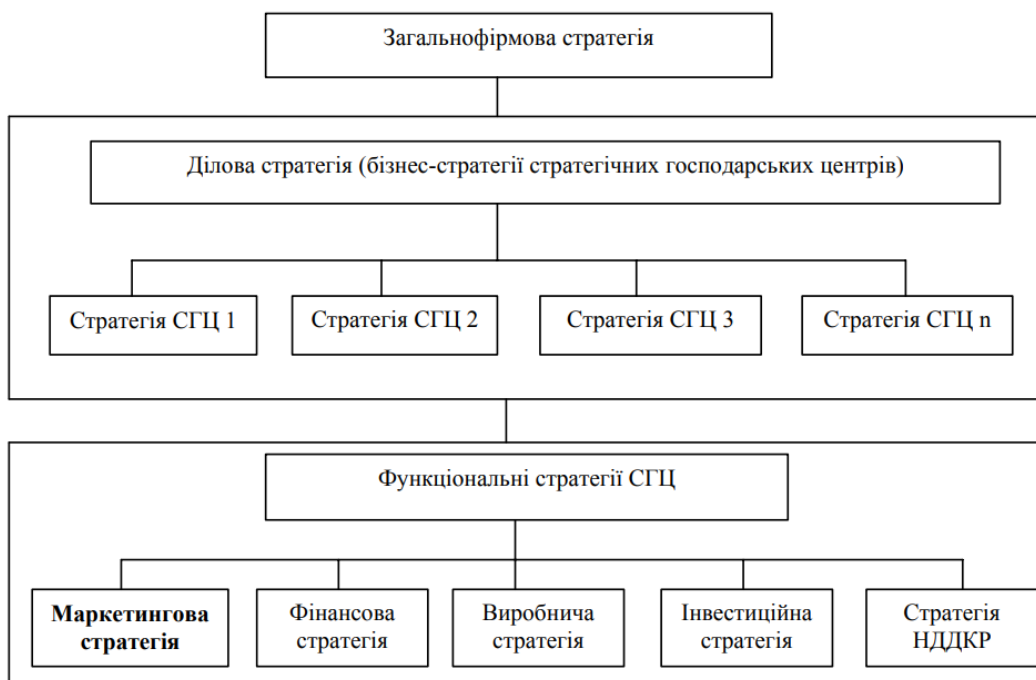


Рисунок 1.1- Місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій підприємства

Маркетингова стратегія містить в собі суть понять відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони пропонуються. Відтворює найбільш ефективний склад маркетингового комплексу (дослідження ринку, дослідження товарної та цінової політики, каналів збуту, стимулювання збуту, супровід товару) [11].

Маркетингова стратегія передбачає аналіз вибору та формування:

- 1) цільового ринку;
- 2) номенклатури та асортименту;
- 3) цінової політики;
- 4) системи збуту;
- 5) організації реклами.

У ході аналізу терміну «маркетингова стратегія» слід зазначити, що зміст терміна повинен відображати певні загальні характеристики[12]:

- Маркетингова діяльність компанії повинна бути довгостроково співвіднесена з основною метою компанії, її місією, яка виступає основним напрямом розвитку. Місія є основою для розробки маркетингових цілей, планів та заходів;

- У сучасних умовах маркетингова стратегія підприємства має адаптивні функції, яка забезпечує можливість адаптації до мінливих умов економічного середовища та визначає життєздатність підприємства;

- Головним напрямком сучасного стратегічного маркетингу має бути клієнтоорієнтованість.

На основі аналізу об'єктивної інформації про потреби споживачів можна використати функцію прогнозу – наукового передбачення майбутнього, використати наявні можливості та уникнути загроз.

Розробка маркетингової стратегії компанії - це процес складання та реалізації на практиці загальної програми дій компанії. Його метою є ефективне використання ресурсів для досягнення цільового ринку. Об'єктом маркетингової стратегії є вирішення питань про те, які продукти (напрямки стратегії) повинні бути освоєні компанією і як це завдання може бути освоєно. Основні завдання, пов'язані з розробкою маркетингової стратегії, такі:

- 1) визначення цілей і напрямів діяльності компанії;
 - 2) координація різних сфер діяльності;
 - 3) оцінка слабких і сильних сторін компанії, ринкових можливостей і загроз;
 - 4) визначення альтернативних шляхів здійснення діяльності товариства;
 - 5) створення умов для ефективного розповсюдження продукції підприємства;
- б) оцінка маркетингової діяльності компанії [13].

Стратегія виходу – це запланований метод доставки та розповсюдження товарів чи послуг на новому цільовому ринку [14]; сукупність дій, організаційних і технологічних, спрямованих на досягнення стратегічної мети зайняття нової позиції на ринку конкретного товару або групи товарів і захоплення цільового ринку.

Стратегія має певні характеристики, включає різні види діяльності та формує потенційні напрями. Єдиного визначення поняття не існує. Можна виокремити лише деякі шляхи до розуміння «стратегії», які в свою чергу зумовлюють існування її видів (мал. 1.2).

Кожен тип характеризується характерними моделями ділової поведінки, які відповідають ключовим поточним цілям. Аналіз ринку, конкурентів та перспектив відбувається перед визначенням конкретної стратегії. Пошук великого обсягу інформації вимагає певної систематизації та структурування, щоб виділити ключові цілі на рівні стратегічних рішень і досягти найкращого ефекту [15].

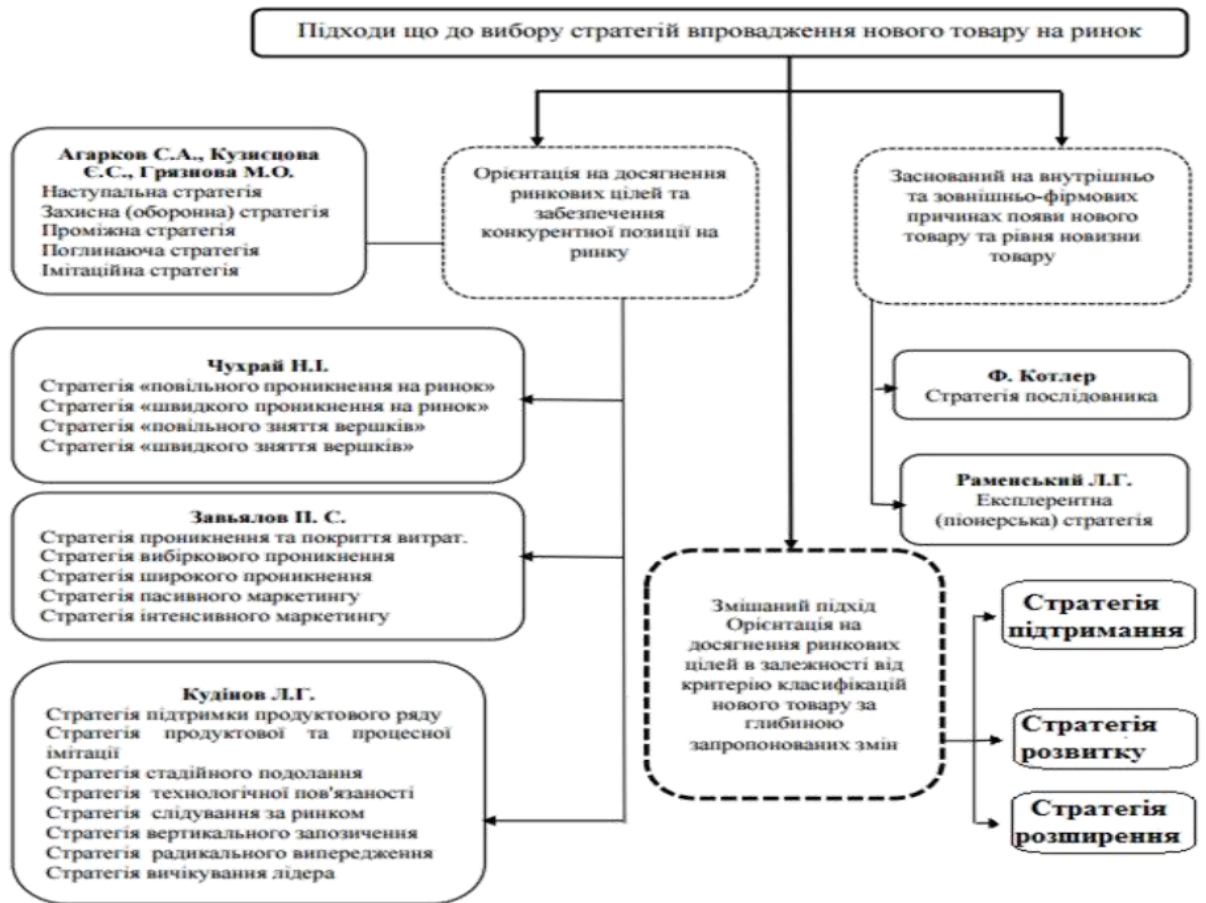


Рисунок 1.2- Типи стратегій виведення товару на ринок в залежності від підходів [2]

1.2 Етапи розроблення стратегії впровадження товару на ринок

На рисунку 1.3 визначено основні кроки для розробки стратегії, а також визначено об'єкти дослідження та очікуваний результат.

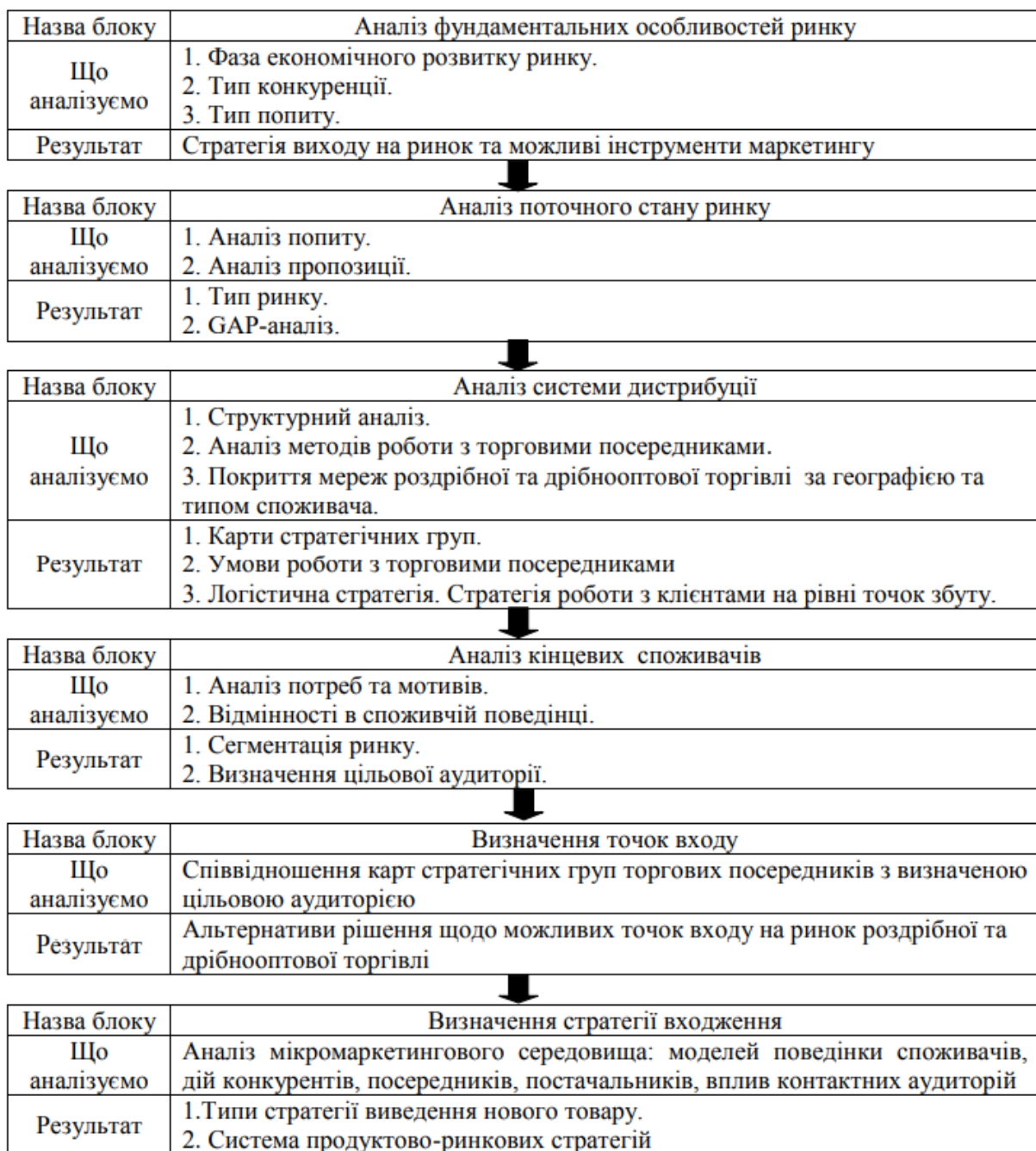


Рисунок 1.3- Схема розроблення стратегії виведення нового для підприємства товару на ринок

Аналіз проводиться, починаючи із загального, а далі відбувається детальний опис отриманих результатів.

Етап 1 - Аналіз основних характеристик ринку. На цьому етапі визначається етап економічного розвитку ринку, який істотно впливає на модель поведінки суб'єктів ринку. Наступний момент – це характер конкуренції. Стосовно цього питання визначається ступінь концентрації ринку, одним із способів визначення яких є індекс Герфіндаля-Гіршмана: - майбутнє кожного окремого учасника ринку. Щоб отримати повну картину основних характеристик, необхідно визначити тип попиту, притаманний для ринку. В результаті отримуємо загальну стратегію з сукупністю маркетингових інструментів [16].

2 етап – Аналіз поточної ситуації на ринку. Вважається за необхідне враховувати складові ринкової ситуації - попит і пропозицію. У результаті визначається характер ринку та проводиться GAP-аналіз (аналіз розривів):

- Outlet – огляд можливостей входу на ринок, виявлення невідповідних (прогалин у пропозиції) та перспективних каналів збуту.

- розрив в наявному асортименті: розрив між існуючою пропозицією та невідповідність потребам і очікуванням споживачів. Комунікаційний розрив – означає недоречні, зайві комунікаційні повідомлення, які заважають споживачам правильно сприйняти наявну інформацію [17].

Етап 3. Аналіз торгових мереж. Враховуються такі аспекти: типи торгових точок, охоплення на рівні об'єктів і споживачів, асортимент, роль посередників, умови співпраці з ними, застосовувана комерційна політика. Завершальним є створення карт стратегічних груп посередників з наголосом на кількість їх видів.

Етап 4. Аналіз кінцевих споживачів. Щоб виконати сегментацію, необхідно визначити основні критерії, які розрізняють споживачів. Серед отриманих категорій обираємо найбільш вигідні та перспективні для нового продукту.

Етап 5. Визначення точок входу. Ця фаза є об'єднанням попередніх пунктів. Карти груп стратегічних брокерів і цільових сегментів поєднуються.

Результатом є список комбінацій «Точка збуту- Споживач», для кожного розробляється індивідуальна стратегія.

Етап 6 - Визначення стратегії входу. Діяльність підприємства направлена в декількох напрямках, має кілька орієнтирів, пов'язаних з впливом чинників мікросередовища: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактна аудиторія. Це зумовлює існування запропонованої вище класифікації стратегій. Як наслідок отримуємо продуктові та ринкові стратегії [18].

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Загальна характеристика підприємства

За підсумками 2021 року ринок комп'ютерної техніки продовжує демонструвати негативну динаміку. Обсяг ПК зменшився на 34,5%

Рівень продажів настільних комп'ютерів впав на 18,7% до 322 000 одиниць, а продажі ноутбуків впали на 43,2% до 410 000 одиниць.

За останні три місяці 2021 року доведено зростання на 18% – до 129 тис. шт. Це було зумовлено прискоренням корпоративної діяльності та тендерами державних установ.

У четвертому кварталі 2021 року персональних комп'ютерів було продано 409 тис. одиниць. Тоді як пропозиція настільних ПК штучно зросла на 18% після семи кварталів падіння. Цьому слугувала тендерна активність державних установ на фоні відносної стабілізації курсу гривні у другому півріччі .

Монітори за перший квартал 2020 року були продані в кількості 230 тис. штук на 410 млн грн. В порівнянні з попереднім кварталом ринок зріс на 26% в натуральному та на 16% у вартості. Найбільше зросли продажі моніторів зі світлодіодним підсвічуванням. Частка продажів склала 38%, темп зростання близько 400%. Продажі LCD-дисплеїв без світлодіодного підсвічування зменшились на 13% .

Широкоформатні дисплеї закріпилися на ринку комп'ютерної техніки. Їх частка в продажах зросла на 5% і становить 86% в реальному вираженні.

За 4 квартал 2021 року 181 000 одиниць ноутбуків було продано. Прибутки впали на 18% порівняно з четвертим кварталом минулого року.

Зростання ринку в основному відбувається за рахунок ноутбуків середнього класу. Попит на нетбуки продовжує падати, у першому кварталі продано лише 4% від усіх портативних комп'ютерів.

Копіювальних апаратів було продано в кількості 160 тисяч штук і 210 мільйонів гривень з точки зору вартості. Продажі принтерів склали 70 тис. одиниць або 103 млн грн.

Продажі скануючого обладнання впали на 28% в обсязі та на 6% у вартості порівняно з останнім кварталом 2021 року.

Структуру та розмір комп'ютерного ринку важко визначити через відсутність офіційної статистики, а також не враховується місцеве виробництво.

Можна виокремити три групи продавців на ринку комп'ютерного устаткування:

1. Спеціалізовані магазини;
2. Супермаркети побутової техніки;
3. Приватні підприємці та фірми без магазинів.

Торгові мережі сьогодні є більш активними каналами збуту ІТ-товарів в порівнянні з іншими. За даними аналітиків IDC, сьогодні з їх допомогою продається близько 38% ПК (п'ять років тому - менше 10%), показник постійно зростає. Слід зауважити, що кількість магазинів постійно збільшується, чітко простежується тенденція консолідації провідних компаній і змінюються формати роздрібних магазинів. Така тенденція вказує на те, що магазини знаходяться в центрі міста і мають просторі торгові зали, висококваліфікованих менеджерів-консультантів і високий рівень обслуговування.

Збільшення торгової площі останнім часом є дуже популярним. Покупцям подобається відчувати себе вільно в магазині, тому вони обирають великі магазини, де до того ж широкий асортимент.

Сьогодні основна частина продажу обладнання здійснюється за допомогою спеціалізованих ІТ-салонів. Згідно з дослідженням Gfk, на них припадає 87% проданих ПК, 88% моніторів і 85% принтерів (від усіх аналогічних товарів, що продаються в роздріб).

Проте такі високі показники, швидше за все, тимчасове явище. Комп'ютери та периферія поступово переходять у категорію побутової техніки. Наприклад, у Німеччині спеціалізовані ІТ-магазини продають лише 65% комп'ютерів і 43% принтерів. Проте, на думку експертів, для досягнення аналогічних результатів Україні знадобиться ще 5-7 років, і навіть після цього часу основна маса населення купуватиме комп'ютерну техніку в ІТ-салонах, розраховуючи на більшу компетентність продавців і якість, враховуючи вузьку спеціалізацію, обслуговування.

Найефективнішим способом стимулювання збуту покупців у магазинах стала система споживчого кредитування, яка знову запрацювала останні два роки. Великі компанії та торгові мережі першими почали продавати комп'ютери в кредит і на даний момент пропонують найвигідніші умови покупки, як у вигляді тимчасових акцій, так і постійних.

Незважаючи на стрімке зростання роздрібного ринку, де покупцями є переважно фізичні особи, основним ринком для більшості компаній є корпоративний ринок. На різних середніх і великих підприємствах обсяг замовлень від компаній становить 50-75% від загальної кількості вироблених комп'ютерів. Для основних гравців ринку «корпоративне постачання» означає продаж великих партій комп'ютерів великим корпораціям і державним установами, що вимагає участі в тендерах, надання послуг системної інтеграції або взаємодії з відповідними компаніями. Менші компанії зазвичай працюють зі звичайними покупцями, які купують товар для особистого користування.

Компанія почала свою діяльність на ринку електроніки та аксесуарів починаючи з 2017 року по сьогоднішній день.

Має статус фізичної особи-підприємця, код ЄДРПОУ: 3524106226

Керівник- Ставнича Олександра Миколаївна

Дата реєстрації: 12.05.2021

Види діяльності:

Основний 62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням[19].

Крім того, компанія займається діяльністю у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем, ремонтом комп'ютерів, програмуванням систем, продажем комп'ютерної техніки через інтернет, технічним обслуговуванням устаткування.

Організаційну структуру управління цією організацією наведено на рис. 2.1. Така структура створюється для вирішення ряду завдань: визначення ролей і відповідальності всіх співробітників всередині організації; встановлення ієрархічної структури влади, влади та прийняття рішень; створення механізму контролю з визначенням ступеня централізації та обсягу контролю; визначення функцій і завдань управління створення каналів зв'язку та інформаційних потоків, включаючи правила субординації та методи регулювання щодо методів звітності.

Організаційна структура є основою для оптимізації роботи компанії та використання виробничих можливостей підприємства [20].



Рисунок 2.1 - Організаційна структура підприємства

В компанії створена організаційна структура маркетингової діяльності функціональної спрямованості (рис. 2.2). У цьому випадку чітко визначені ролі та обов'язки кожного працівника, які підпорядковуються директору маркетингового відділу.

Функції співробітників поділяються на такі напрямки: дослідження та аналіз ринку; розробка маркетингових стратегій для кожного товару; реклама та просування; рух і реалізація товарів; сервісна підтримка.



Рисунок 2.2- Структура маркетингової діяльності на підприємстві

В таблиці 2.1 представлені дані щодо замовлень за останні 3 роки. Ми бачимо, що кількість проданої продукції в 2020 році менша ніж в 2019, причиною цього є спад економіки через пандемію. Але в 2021 році завдяки залученню нових клієнтів кількість замовлень збільшилась.

Таблиця 2.1 -Інформація щодо замовлень

	2019 р	2020 р	2021 р
Кількість замовлень	883	756	932

На підприємстві немає скорочення працівників. За останній рік на роботу було прийнято 3 особи, звільнено- 0. Всього в компанії працює 13 осіб. Компанія активно розвивається, тому кількість вакантних місць збільшується через кількість обсягів роботи.

В таблиці 2.2 представлений асортимент магазину комп'ютерної техніки.

Таблиця 2.2- Асортимент магазину

Комп'ютерна техніка	ТМ, які представлені в магазині
Ноутбуки	Acer, Asus, Apple, Lenovo, Dell
Комп'ютери, сервери, монітори (моноблоки, комп'ютери, монітори)	
Комплектуючі до ноутбуків, ПК і серверів (процесори, системи охолодження, відеокарти, блоки живлення, внутрішні жорсткі диски)	
Друк і сканування (принтери, сканери)	Canon, Pantum, Xerox, Epson, HP
Комп'ютерна периферія (веб камери, мікрофони, клавіатури, ламінатори, картридери)	Trust, Asus, Lenovo, 2E, Transcend
Витратні матеріали для оргтехніки (картриджі, чорнило, папір)	HP, Canon, Epson

Отже, компанія займається продажем компютерної техніки, а саме: ноутбуки, комп'ютери, сервери, монітори, комплектуючі до ноутбуків, ПК і серверів, друк і сканування, комп'ютерна периферія, витратні матеріали для оргтехніки.

В магазині представлені такі торгові марки: Acer, Asus, Apple, Lenovo, Dell, HP, Canon, Epson, Trust, Asus, Lenovo, 2E, Transcend, Canon, Pantum, Xerox, Epson, HP.

2.2 Дослідження споживчих переваг на ринку комп'ютерного устаткування

Активно розвивається ринок, технології покращуються, з'являються нові конкуренти, що змушує компанії переглядати пріоритети розвитку. Підприємства повинні зосередитися на вивченні та задоволенні потреб споживачів з метою збільшення прибутку та насичення ринку новими товарами[21].

Метою дослідження є надання компанії достовірної інформації про ринок, структуру та динаміку попиту, смаки та бажання споживачів, а також створення асортименту, що відповідає потребам ринку і допоможе задовольнити попит краще ніж продукція конкурентів. Регулярне дослідження ринку надає можливість створити інформаційну основу для ефективного управління.

Основним завданням досліджень є створення стратегії, щоб адаптувати виробництво до змін ринку. Також завданням є розробка системи заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення зростання попиту [22].

Об'єктом дослідження є магазини комп'ютерної техніки міста Києва, а також споживачі.

Предметом дослідження є переваги клієнтів щодо комп'ютерної техніки, а також конкуренти на ринку.

У ринкових відносинах підприємствам необхідна інформація, відсутність якої може призвести до важких фінансово-економічних наслідків для них. Основні напрями дослідження будь-якого ринку (товарів, робіт, послуг) показані на рис. 2.3.

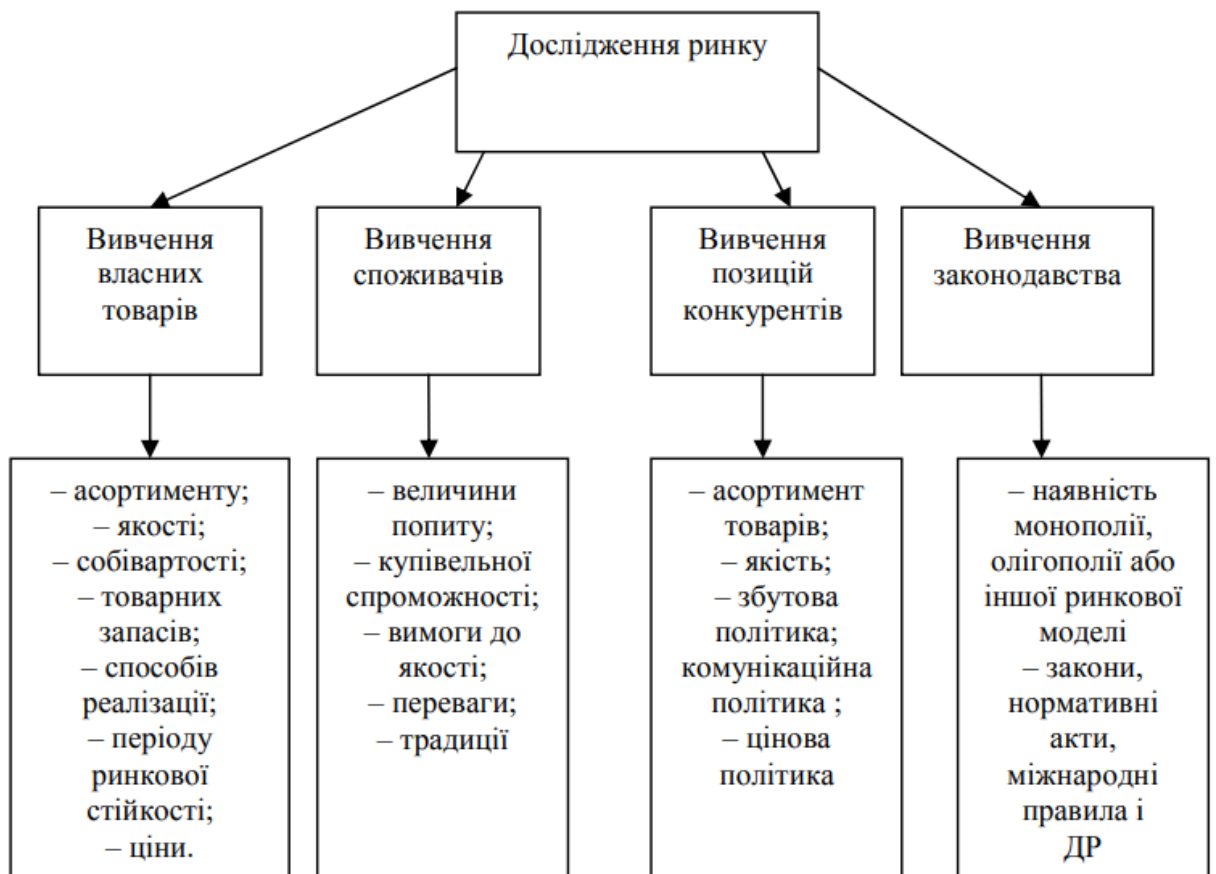


Рисунок 2.3 - Напрямки дослідження ринку

Для дослідження ринку комп'ютерного устаткування я обрала метод огляду статистичних даних, які характеризують ринок та обробку даних досліджень покуців. Напрямом дослідження є вивчення споживачів.

Гармонійне поєднання ринку комп'ютерної техніки забезпечує задоволення потреб споживачів і розвиток компаній, що займаються продажем цієї продукції. Для досягнення цього потрібно вивчати смаки та потреби потенційних клієнтів.

Під час дослідження вирішувалися наступні завдання:

- соціально-демографічна сегментація покупців;
- визначення оцінки сприйняття основних параметрів комп'ютерних компаній споживачами, аналіз виправданості очікувань покупців;
- визначення ступеня лояльності споживачів та задоволеності їх послугами, які були надані;
- підбір групи майбутніх потенційних покупців, аналіз споживчих переваг і готовності до придбання товару.

Об'єктом дослідження були жителі міста Київ віком від 16 років. Предметом дослідження є їхній споживчий попит на послуги комп'ютерного ринку. Дослідження проводилось методом опитування респондентів. Кількість опитаних- 50 осіб.

Розрахунок зразка:

Ми розраховуємо вибірку на основі характеристик респондентів і похибки.

Генеральна сукупність досить велика, тому припустимо, що вона сягає нескінченності.

Найбільша похибка - 5%.

Таблиця 2.3 – Розподіл респондентів за віком

Вік, років	Кількість осіб	Відношення, %
16-19	3	6%
20-24	9	18%
25-29	12	23%
30-34	6	13%
35-39	5	10%
40-44	8	15%
45-54	5	11%
55	2	4%
Разом	50	100%

З таблиці бачимо, найбільшу групу складають покупці віком 25-29 років. Це 23% усіх опитаних. Другою за чисельністю є вікова група 20-24 роки, яка становить 18% опитаних, третьою – вікова група 45-54 роки, яка становить 15% від загальної кількості опитаних.

Найнижчі показники у віковій групі 55 років і старше- 4% респондентів.

Таблиця 2.4 – Професії споживачів

Професія	Кількість осіб	Відношення, %
Торгівля	9	18%
Інтернет-технології, телебачення	7	14%
Промисловість	7	14%
Освіта	6	12%
Будівництво	5	10%
Безробітні	4	8%
Сфера послуг	3	6%
Банківська справа	3	6%
Інше	3	6%
Державні та силові структури	2	4%
ЗМІ	1	2%
Разом	50	100%

Таблиця 2.4 показує, що більша частина вибірки складається з респондентів, які працюють у сфері торгівлі, інтернет-технологій та телекомунікацій, промисловості та вчителі. Завдяки сучасним технологіям відбувся приріст у даних сферах, саме це зумовило збільшення попиту на товар серед цих категорій респондентів.

Таблиця 2.5 – Витрати на покупку комп'ютерів

Кількість коштів	Кількість осіб	Відношення, %
Менше 7 тис.грн	12	23%
7-10 тис.грн	25	50%
10-15 тис.грн	9	18%
Більше 15 тис.грн	4	9%
Разом	50	100%

Базуючись на відповідях про витрачені кошти на придбання існуючого комп'ютера та максимальну суму, яку вони готові витратити на придбання товару.

Таблиця 2.6 – Планові витрати респондентів на придбання комп'ютерів

Кількість коштів	Кількість осіб	Відношення, %
Менше 7 тис.грн	30	60%
7-10 тис.грн	11	22%
10-15 тис.грн	7	14%
Більше 15 тис.грн	2	4%
Разом	50	100%

Отже, в результаті ми отримали: 22% респондентів витратили на покупку поточного комп'ютера 7-10 тис. грн, а от 60% респондентів не планують купувати товар дорожче 7 тис. грн.

Більша частина опитаних не планують платити за покупку більше, ніж заплатили за попередню. Загалом з опитування чітко видно революцію у споживчому ставленні до комп'ютерної техніки як до предмета розкоші. Оскільки комп'ютер вже давно перестав бути предметом розкоші, користувачі не готові віддавати великі суми задля того, щоб показати рівень достатку.

Стосовно вікових переваг можемо бачити з результатів, що 23-30- річні люди, які використовують комп'ютер для роботи, не планують міняти пристрій, оскільки вони задоволені власним.

Люди віком від 20 до 23 згодні міняти власні пристрої на пристрої інших брендів. Причинами цього є бажання покращити технічні характеристики, зовнішній вигляд і якість свого комп'ютерного обладнання.

Згідно з підсумками опитування, можна сказати, що Apple є фаворитом серед вибору споживачів, які бажають змінити бренд комп'ютерної техніки.

Споживачі вказують, що бренд обирають через його високу якість та гарні характеристики.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА САТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ

3.1 Асортиментна і цінова політика нового товару

У нинішніх економічних умовах підприємствам важливо зберегти свої позиції на ринку, зберігаючи загальну прибутковість. Для цього потрібно інколи домінувати в інших сегментах ринку, шукати нові рішення, впроваджувати нові продукти. Для досягнення успіху цих заходів важливо знати всі етапи та розуміти тонкощі способів і проблеми запуску нового продукту.

При дослідженні виведення нового продукту на споживчий ринок використовується модель SOSTAC[23]. Це достатньо популярний інструмент, який використовується у маркетингу. Данна маркетингова модель заснована на шести обов'язкових складових:

1. Аналіз ситуації (Situation Analysis).
2. Постановка цілей (Objectives).
3. Стратегія досягнення цих цілей (Strategy).
4. Тактика виконання стратегії (Tactics).
5. Дії щодо реалізації тактики (Action).
6. Контроль (Control) [24].

Розкриємо сутність кожного з етапів.

Етап 1. Аналіз ситуації.

Оскільки у розділі 2 надано детальний аналіз поточної ситуації на ринку, найважливіші моменти представлені нижче.

Отже, судячи з результатів аналізу, можна сказати, що ринок комп'ютерної техніки все ще переживає негативну динаміку. В натуральному вираженні обсяг ПК зменшився на 34,5%

Обсяг продажів настільних комп'ютерів впав на 18,7% до 322 000 одиниць, а продажі ноутбуків впали на 43,2% до 410 000 одиниць.

За останні три місяці 2021 року доведено зростання на 18% – до 129 тис. шт. Це було зумовлено поживленням корпоративної діяльності та тендерами державних установ.

Сьогодні основна частина продажу обладнання здійснюється за допомогою спеціалізованих IT-салонів. Згідно з дослідженням Gfk, на них припадає 87% проданих ПК, 88% моніторів і 85% принтерів.

Зростає роздрібний ринок, де покупцями є переважно фізичні особи, основним ринком для більшості підприємств є корпоративний ринок. На різних середніх і великих підприємствах обсяг замовлень від компаній становить 50-75% від загальної кількості вироблених комп'ютерів.

Етап 2. Постановка цілей

Виходячи з підсумків аналізу ситуації на ринку, виділимо основні цілі компанії:

1. Посилення стратегії управління клієнтами - реалізація заходів і кампаній, спрямованих на утримання існуючих клієнтів, підвищення їх лояльності, прихильності до бренду, а також залучення нових клієнтів.

2. Підвищення конкурентоспроможності компанії

Етап 3. Стратегії досягнення цілей

Компанія регулярно складає план розвитку, в якому зазначається:

- вектори розвитку компанії на 2-4 роки;

- за допомогою яких ресурсів компанія може збільшити продажі та рентабельність;

- які кроки необхідні для зростання компанії.

Проаналізуємо стратегії зростання підприємства за допомогою матриці «продукт – ринок» І. Ансоффа, який описує використання можливих стратегій в умовах змін на ринку [25].

І. Ансофф у своїй матриці виділив 4 можливі стратегії розвитку компанії:

- стратегія проникнення на ринок: означає, що зростання відбувається в напрямку збільшення частки поточного товарного ринку. Доречно використовувати коли ринок не насичений. Переваги перед конкурентами можна

досягти за рахунок зниження собівартості продукції, а також якщо спрямувати більше ресурсів на рекламу.

- стратегія розвитку ринку: означає, що компанія буде рости на основі зростання попиту на нових ринках; реалізується за допомогою діяльності компанії, яка направлена на збільшення продажів товару на нових ринках або у нових сегментах ринку;

- стратегія розвитку продукту: ресурси для зростання компанії надходять з продажу нових товарів. Передбачає створення нових модифікацій продукту для існуючих ринків;

- стратегія диверсифікації: передбачає оновлення асортименту товару при виході на нові ринки; використовується для усунення залежності від одного продукту, і єдиною перешкодою для цього можуть бути обмежені ресурси [26].

У матриці слід вибрати одну з 4 можливих стратегій за двома ознаками:

- ринок (існуючий або новий), на якому компанія має намір працювати;
- товар (існуючий або новий), який підприємство має намір продавати.

Отже, згідно з теорією параметрами, що впливають на вибір відповідної стратегії зростання, є введення нового товару, або вихід на новий ринок. Аналіз стратегій за вказаними параметрами представлено в таблиці 3.1.

Враховуючи ринкову ситуацію та можливості компанії, ми обираємо стратегію проникнення на ринок і стратегію розвитку продукту для досягнення поставлених цілей. Реалізувати стратегії слід одночасно, для того, щоб покрити потреби ринку, залучити нових клієнтів, отримати або підвищувати лояльність існуючих [27].

Етапи реалізації стратегії наведено нижче:

1. Ознайомлення споживачів з новим товаром, залучення нових клієнтів, потенційних покупців:
 - Запуск рекламної кампанії в соціальних мережах;
 - Участь у конференціях та презентаціях.
2. Аналіз клієнтської бази:

– для розуміння відсотку лояльних клієнтів та контролю ефективності рекламної кампанії доречно провести аналіз клієнтської бази;

- проведення розіграшу в соціальних мережах на знижку на новий товар;

-розповсюдження відгуків від споживачів, оскільки люди схильні довіряти думці таких самих покупців, якими є і вони.

3. Розширення ринку збуту нового продукту за рахунок збільшення кількості регіональних агентів-посередників у системі дистрибуції [28].

Етап 4. Тактика досягнення цілей

Стратегія має засоби, які необхідно використовувати для досягнення поставлених цілей. При запуску нового продукту компанія може встановити певну межу для кожної з маркетингових змінних - ціни, просування, розповсюдження та якості продукту.

Таблиця 3.1- Аналіз стратегій зростання попиту на товар

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові джерела зростання
Стратегія проникнення на ринок	Можливо	Незважаючи на те, що ринок є зрілим, але є можливість захоплення частки ринку в інших гравців за рахунок наявності конкурентної переваги товару компанії.	1.Присутність на конференціях та презентаціях з метою збільшення кількості потенційних клієнтів 2. Проведення розіграшів у соціальних мережах в рамках програми лояльності. 3.Просування нових продуктів через соцмережі (банерна реклама на сайті), реклама

			у Facebook та Instagram
Стратегія розвитку ринку	Імовірно	Наявність можливості адаптувати існуючі товари для виходу на новий ринок	
Стратегія розвитку продукту	Можливо	Існуючі товари перебувають на стадії зрілості свого життєвого циклу. Посилення конкуренції з боку ключових конкурентів. Компанія починає нові види діяльності, для яких потрібен новий товар	
Стратегія диверсифікації	Не можливо	У компанії є всі можливості для зростання на існуючих ринках з новими продуктами й існуючим портфоліо	

Таким чином, беручи до уваги лише ціну та просування, компанія може продавати дорогий продукт з невеликими витратами на просування. Це тактика повільного зняття вершків. Її використання має сенс там, де ринок невеликий,

більшість потенційних покупців знають про якісні характеристики продукту та готові купувати товар за високою ціною, (тобто «покупці-новатори»), при цьому конкурентів не велика кількість. Якщо на невеликому ринку споживачі недостатньо обізнані про товар, тоді варто вжити заходів, щоб поінформувати їх. В такому випадку висока ціна з заходами стимулювання збуту допоможуть охопити частину ринку за короткий проміжок часу [29].

Також можна встановити низьку ціну на товар та збільшити продажі за допомогою цього. Ця тактика має назву «швидке проникнення». Потенційні покупці звертають увагу на ціни, але в той же час вони не знайомі з продуктом, і виконання такої тактики є більш ніж доцільним, особливо якщо це великий ринок. В цей час збільшується масштаб виробництва, але витрати на одну одиницю товару зменшуються. Наприклад, на старті продажу того чи іншого товару можна поставити низьку ціну, і повільно заохочувати потенційних покупців.

В той час коли грошові надходження обмежені, і немає можливості витратити великі кошти на вивезення вантажу, то така тактика є доцільною [30]. При врахуванні всіх особливостей продукту можна зробити висновок, що тактика «швидкого проникнення» буде найкращою і більш доцільною для виконання цілей які стоять на меті підприємства.

Етап 5. Практичне застосування стратегії

П'ятий етап моделі сконцентрований на тому, щоб застосувати стратегію. Обрана тактика виведення нового товару на підприємстві складається з декількох дій, які наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Рішення щодо виведення нового товару на споживчий ринок

Показник	Значення
Мета комунікації	Створення потреби нового товару. Ознайомлення споживача з товаром, стимулювання збуту
Цільова аудиторія	Жителі міста Київ, чоловіки та жінки віком від 20 до 55 років, з достатком середнім та вище середнього.
Медіамета	Охоплення аудиторії, збільшення кількості підписників у соцмережах. Пріоритетні канали підтримки: конференції, соціальні мережі Facebook, Instagram, Youtube, сайт
Основний запуск	Запуск нового товару, основні події: запуск промороликів реклами у соціальних мережах: банери на сайті, реклама у Facebook, та Instagram, розповсюдження флаерів. Проведення розіграшу на знижку на новий товар.
Критерії оцінювання	Обізнаність споживача про товар, обсяг попиту на новий товар, лояльність клієнтів, враження щодо новинки
Рекламний бюджет	33 000 грн

Оскільки продаж товару відбувається тільки через Інтернет, тому основними кроками для запуску і впровадження нового товару буде: запуск промороликів реклами у соціальних мережах: банери на сайті, реклама у Facebook, та Instagram. Проведення розіграшу на знижку на новий товар. У процесі проведення заходів має відбуватися знайомство споживача з новим товаром, повинен утворитися попит на новий товар, маємо досягти лояльності клієнтів. За допомогою соціальних мереж маємо охопити максимальну кількість цільової аудиторії. Цільова аудиторія, на яку компанія орієнтується це чоловіки та жінки віком від 20 до 55 років, з достатком середнім та вище середнього.

В таблиці 3.3 представлені нові товари. Для того, щоб охопити більшу цільову аудиторію потрібно вивести на ринок декілька нових позицій. Для розширення асортименту можна додати ще одну групу товару- роутери. В цій групі товарів наявна новинка-аккумуляторний 4G/LTE Wi-Fi роутер D-Link (рис.3.1). Дана модель являє собою бездротовий компактний роутер DWR-932C із підтримкою 4G LTE. Дозволить встановити інтернет-з'єднання для комп'ютерів та мобільних пристроїв будь де. В цю групу товарів доречно буде додати комплект, який складається з роутера, павербанку та кабеля для роутера.



Рисунок 3.1 - Аккумуляторний 4G/LTE Wi-Fi роутер D-Link

Таблиця 3.3- Асортимент та ціна товару

Назва	Ціна
Група товарів-Wi-Fi роутери (ТМ TP-Link, Asus, Huawei)	800-3700 грн
Комплект: павербанк Xiaomi Redmi Power Bank 20000mAh Quick Charge 18W + 4G/LTE Wi-Fi роутер D-Link+ кабель для роутера)	4500 грн
Дизайнерські клавіатури Vormilo	4 900- 7 500 грн

Насиченість товару можна збільшити додавши до вже існуючих груп товарів нові позиції. До групи товарів- клавіатури можна додати дизайнерські клавіатури. Скориставшись послугами дизайнера можна розробити власний дизайн. Або співпрацювати з компанією, яка займається продажем дизайнерських клавіатур та реалізувати їх продукцію. Наприклад, компанія Vormilo реалізує клавіатури з унікальним дизайном, кожний з яких присвячений певній тематиці. Також даний товар відрізняється високою якістю. Реалізація виключно якісного товару допомагає здобувати лояльність клієнтів.

3.2 Економічна ефективність стратегії

Статті бюджету для виведення нового товару на ринок наведено в таблиці нижче.

Таблиця 3.4- Маркетинговий бюджет

Стаття витрат	Витрати, грн
Розробка банерів на сайт, друкованої продукції	Робота дизайнера: 4 банери*450 грн=1 800 грн Флаєр- 500 грн Друк флаєрів: 1шт-7,00 грн 7,00* 1200=8 400 грн

Таргетована реклама	20 000 грн
Розробка рекламного ролику для Facebook та Instagram	Робота моушн дизайнера: 2 300 грн

Завершальний етап- контроль результатів

Контроль має бути оснований на критеріях ефективності реалізованого проекту випуску нового продукту. Порівняння результатів, які отримаємо та оцінка ефективності повинна спиратися на специфіку діяльності підприємства.

За допомогою КРІ ми зможемо проводити контроль всіх інструментів, оцінити результати роботи, побачити недоліки, визначити, на яких саме етапах компанія допустила помилки, змінити стратегію за необхідності, а також стежити за витратами та планувати витрати необхідні для рекламної кампанії. Отже, це допоможе оперативно вжити заходи для виправлення ситуації та побачити перспективи розвитку певного проекту.

Нижче наведена таблиця, де вказані показники, за якими буде здійснюватися контроль ефективності.

Таблиця 3.5- КРІ для оцінки результатів виведення на ринок нового товару

Показник	КРІ
Рекламна кампанія	Трафік, конверсія, кількість кліків (перехід на нові позиції на сайті)
Попит на новий товар	Вартість одного замовлення отриманого завдяки рекламній кампанії, кількість лідів та кількість замовлень
Лояльність клієнтів	Net Promoter Score (індекс готовності рекомендувати), Customer Satisfaction Score (показник задоволеності клієнтів), Customer Effort Score (оцінка простоти взаємодії), Churn

	(показник втрати клієнтів), Retention (показник утримання клієнтів)
--	--

Для оцінки рекламної кампанії показники доступні в Google Analytics. Постійний контроль цих показників дасть розуміння того чи в правильному напрямку рухається рекламна кампанія, а також контролювати бюджет. Попит на новий товар оцінюємо такими показниками як вартість одного замовлення отриманого завдяки рекламній кампанії, за кількістю лідів та кількістю замовлень. Лояльність клієнтів оцінюється за допомогою опитувань клієнтів (Додаток 1), де респондент виставляє кількість балів, після чого за допомогою формули отримуємо результат.

Оцінка лояльності клієнтів відбувається за такими показниками:

1. Індекс готовності рекомендувати (NPS)

В залежності від оцінки, покупців відносимо до таких груп:

10-9 балів - промоутери бренду;

8-7 балів - нейтральні до бренд;

6-1 балів - детрактори (негативні рекомендації).

Формула для розрахунку: $NPS = (Кількість\ промоутерів,\ %) - (Кількість\ детракторів,\ %)$

NPS SCORE	ЗНАЧЕННЯ
-100 - 0	"...Houston we have a problem..." (Apollo 13)
0-50	Середній NPS
50-70	Гарний NPS
70-100	NPS рівня лідерів ринку

Рисунок 3.2- Результати NPS

Виходячи з результатів анкетування, рівень NPS компанії гарний- 53 бали.

2. Показник задоволеності клієнтів (CSAT)- показує рівень задоволеності клієнта досвідом взаємодії з продуктом.

Оцінюється від 1 до 5:

5-4 - дуже / помірно задоволений

3 - нейтральний досвід

2-1 - поганий /дуже поганий

Формула для розрахунку:

$CSAT = (\text{кількість оцінок 5-4}) / \text{загальна кількість оцінок} * 100\%$

CSAT SCORE	ЗНАЧЕННЯ
0-40%	Кредит краще не давати :)
40-60%	Нормальний рівень
60-80%	Гарний CSAT
80-100%	Дуже хороший показник!

Рисунок 3.3 - Результати CSAT

За показником CSAT результати компанії становлять 57%. Означає що клієнт задоволений своїм досвідом взаємодії з компанією.

3. Оцінка простоти взаємодії (CES)- показує простоту та швидкість, взаємодії. Даний показник є важливим для ІТ продуктів, e-commerce, сервісних компаній.

Бали виставляються за шкалою від 7 до 1.

7 - повністю погоджуюсь, а 1 - повністю не погоджуюсь.

Формула для розрахунку:

$CES = (\text{Кількість оцінок 7-5}) / (\text{загальна кількість оцінок}) * 100\%$

За результатами оцінки простоти взаємодії робимо висновок, що потрібно спростити взаємодію з клієнтом, оскільки результат становить 48%.

CES SCORE	ЗНАЧЕННЯ
0-40%	Втрачаємо біля 35% клієнтів
40-60%	Треба спрощувати взаємодію
60-80%	Гарний CES
80-100%	Відмінний рівень

Рисунок 3.4 - Результати CES

4. Показник втрати клієнтів (Churn)- головний показник, який оцінює скільки клієнтів компанія втрачає за певний проміжок часу.

Формула для розрахунку:

$$\text{Churn} = \frac{(\text{Кількість клієнтів на початку} - \text{Кількість клієнтів в кінці періоду})}{(\text{Кількість клієнтів на початку})} * 100\%$$

5. Показник утримання клієнтів (Retention)- показує рівень утримання клієнтів після залучення клієнтів до взаємодії.

Формула для розрахунку:

$$\text{Retention} = \frac{(\text{Кількість клієнтів в кінці періоду} - \text{Кількість доданих клієнтів за період})}{(\text{Кількість клієнтів на початку періоду})} * 100\%$$

Отже, оскільки компаніям важливо утримувати свої позиції на ринку, іноді потрібно виходити на інші ринки, втілювати у життя нові рішення, охоплювати додаткову цільову аудиторію, виводити на ринок новий продукт. Іноді для цього необхідно освоювати інші сегменти ринку, здійснювати пошук нових споживчих рішень і продуктів. В даній роботі для компанії, яка реалізує комп'ютерну техніку через інтернет магазин, була розроблена стратегія виведення нового товару на ринок. Для виведення на споживчий ринок нового товару була використана модель SOSTAC. Модель включає аналіз поточної ситуації на ринку, постановку цілей, стратегію досягнення цих цілей, тактику виконання стратегії, безпосередньо дії по втіленню тактики в життя, а також запропоновані шляхи контролю ефективності стратегії.

ВИСНОВКИ

В цій роботі були розглянуті теоретичні поняття маркетингових стратегій в цілому, а також поняття стратегії виведення продукту на ринок, розглянуто етапи виведення продукту на ринок. В практичній частині роботи була розроблена стратегія виведення на ринок нового товару.

В ході роботи :

- був проведений аналіз стану ринку комп'ютерної техніки;
- проведено характеристику діяльності компанії, яка займається реалізацією комп'ютерного устаткування через інтернет магазин;
- проведено дослідження споживчих переваг на ринку комп'ютерної техніки;
- визначені цілі, стратегії їх досягнення, тактику виведення товару на ринок;
- запропоновано асортимент, а також цінову політику нового товару;
- описані дії для оцінки економічної ефективності запропонованої стратегії.

Об'єктом дослідження даної роботи стала стратегія виведення на ринок нового товару.

Предметом дослідження- теоретичні аспекти та практичні етапи стратегії виведення та просування на ринок нового товару.

Методи дослідження, які використовувалися в роботі, ті методи, за допомогою яких можна вирішувати завдання, які постають у ході дослідження: аналіз, синтез – для вивчення теоретичних засад виведення та просування нового товару; емпіричні методи: спостереження, вимірювання, моделювання, прогнозування, перевірка прогнозу.

Практична значущість роботи полягала в практичному дослідженні. Розроблені методи стратегії впровадження можуть бути використані для просування товарів підприємствами, схожими за фінансовими можливостями та стратегічними цілями з ФОП «Ставнича О.М.» для якого була розроблена стратегія впровадження на ринок нового товару.

Отже, оскільки компаніям важливо утримувати свої позиції на ринку, іноді потрібно виходити на інші ринки, втілювати у життя нові рішення, охоплювати додаткову цільову аудиторію, виводити на ринок новий продукт. Іноді для цього необхідно освоювати інші сегменти ринку, здійснювати пошук нових споживчих рішень і продуктів.

В даній роботі для компанії, яка реалізує комп'ютерну техніку через інтернет магазин, була розроблена стратегія виведення нового товару на ринок. Для виведення на споживчий ринок нового товару була використана модель SOSTAC. Модель включає аналіз поточної ситуації на ринку, постановку цілей, стратегія досягнення цих цілей, тактику виконання стратегії, безпосередньо дії по втіленню тактики в життя, а також запропоновані шляхи контролю ефективності стратегії.

Оскільки продаж товару відбувається тільки через Інтернет, тому основними кроками для запуску і впровадження нового товару визначено такі: запуск промороликів реклами у соціальних мережах: банери на сайті, реклама у Facebook, та Instagram. Проведення розіграшу на знижку на новий товар.

Медіаметою було визначено: охоплення аудиторії, збільшення кількості підписників у соцмережах. Пріоритетними каналами підтримки: соціальні мережі Facebook, Instagram, Youtube, сайт.

Метою комунікації: створення потреби нового товару, ознайомлення споживача з товаром, стимулювання збуту.

Був розроблений асортимент товару та вказані ціни на новий товар. Для того, щоб охопити більшу цільову аудиторію передбачено виведення на ринок декілька нових позицій. Для розширення асортименту додали групу товару- роутери. Де наявна новинка-аккумуляторний 4G/LTE Wi-Fi роутер D-Link. Також додана позиція- комплект, який складається з роутера, павербанку та кабеля для роутера.

Насиченість товару вирішено збільшити додавши до вже існуючих груп товарів нові позиції. До групи товарів- клавіатури запропоновано додати дизайнерські клавіатури. Компанія може обрати: створити власний дизайн або

співпрацювати з компанією, яка займається продажем дизайнерських клавіатур та реалізувати їх продукцію. Реалізація виключно якісного товару допомагає здобувати лояльність клієнтів.

Ефективність стратегії було рекомендовано визначати за допомогою KPI. Таким чином компанія зможе проводити контроль всіх інструментів, оцінити результати роботи, побачити недоліки, визначити, на яких саме етапах компанія допустила помилки, змінити стратегію за необхідності, а також стежити за витратами та планувати витрати необхідні для рекламної кампанії. Отже, це допоможе оперативно вжити заходи для виправлення ситуації та побачити перспективи розвитку певного проекту.

Розроблено рекомендації щодо оцінки ефективності впровадження стратегії. Для оцінки рекламної кампанії показники доступні в Google Analytics. Постійний контроль цих показників дасть розуміння того чи в правильному напрямку рухається рекламна кампанія, а також контролювати бюджет. Попит на новий товар оцінюємо такими показниками як вартість одного замовлення отриманого завдяки рекламній кампанії, за кількістю лідів та кількістю замовлень. Лояльність клієнтів оцінюється за допомогою опитувань клієнтів, де респондент виставляє кількість балів, після чого за допомогою формули отримуємо результат.

Стратегія впровадження нового товару дасть можливість компанії розширити сферу діяльності, залучити нову цільову аудиторію та збільшити прибуток.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [30-57].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
5. Друкер П. Ф. Ефективне управління підприємством / пер. с англ.: William Collins, 2018. 224 с.
6. В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – 224 с.
7. Зозулев А. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Учбовий посібн. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 576 с.
8. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, 26 молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.
9. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». – 2004. – № 499. – С. 72 – 78.
- 10.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
- 11.Маркетинговий план: приклад моделі SOSTAC і розробка маркетингового плану. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/marketyngovyj-plan-pokroкова>

instrukczya-po-stvorenniyu?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18466113312&utm_content=&utm_term=&gclid=CjwKCAiAkfucBhBBEiwAFjbr5uaEK_jwjTFBFpSGT9c0N_cMW5BGXouIVPCuUI0n7p75555J66TdBoC1DwQAvD_BwE

12. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
13. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246с.
14. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
15. Тимонін О. М., Олійний С. С. Стратегії маркетингу: навч. посібник. Х.: Око, 1999. 184 с.
16. Дикань В.Л. Стратегічне управління [Текст] : навч. посіб. /В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токамакова, О.В. Шраменко –К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272с.
17. Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум : навчальний посібник /С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник - Львів : Новий Світ-2000, 2018- 217 с.
18. Чухрай Н. І., Мороз Л. А. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Державний університет Львівська політехніка, 1999. 244 с.
19. A winning framework for market entry strategies [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.business-fundas.com/2010/market-entry-strategy/>
20. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720с.
21. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю)«Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства».–Житомир: ЖДТУ, 55-56.
22. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. Marketing and

- Management of Innovations. 2020. № 3. P. 358–370.
23. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.
24. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 152–162.
25. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.
26. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.
27. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.
28. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 36. С. 214–220 (0,62 друк. арк.). Особистий внесок: описано механізм колоборації стейкхолдерів ЗКП.
29. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 143–157.
30. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.
31. Smilianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public

- health: challenges connected with covid-19. *Wiadomosci Lekarskie* (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.
32. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61–66.
33. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 144–150.
34. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 3. С. 82–86.
35. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. *Фінансові дослідження*. 2018. № 1 (4). С. 14–20.
36. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка»*. 2018. № 4. С. 72–76.
37. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. *Механізм регулювання економіки*. 2018. № 4. С. 9–20.
38. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 3. С. 89–99.
39. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 4. С. 89–99.
40. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С. 64–75.

41. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 1. С. 235–241.
42. Chygryn O., Lyulyov O., Lyulyova L., Pimonenko T. Omhichannel stragety as a green marketing tool. 35th IBIMA Conference, 1–2 April 2020, Seville, Spain. P. 8551–8562.
43. Chygryn O., Khanlarov E., Lyulyov O. Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. *ESD Conference : book of proceedings*. Baku, 2020. № 1 (4). P. 884–893.
44. Chygryn O., Zdoima A. Green competitiveness: assessment of modern trends. *Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.* Суми : СумДУ, 2020. С. 347–348.
45. Chygryn O., Shumer N. The main determinants of green competitiveness. *Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.* Суми : СумДУ, 2020. С. 349–351.
46. Chygryn O., Pimonenko T., Bilan S., Starchenko L. Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship. The impact of Industry 4.0 on the level of shadow employment : *International Scientific Conference on The Impact of Industry 4.0 on Job Creation Location*. Trencianske Teplice, Slovakia, Nov. 21, 2019. P. 160–166.
47. Chygryn O., Lyulyov O., Kostornova S. Green production and green competitiveness: linking between categories. *III International Science Conference SER*. September, 17–19. Igalo (Montenegro). 2020. P. 71.
48. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Мішеніна Г. А. Удосконалення екологічного оподаткування в системі оцінки ефективності організації чистого виробництва. Основні напрями удосконалення бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах євроінтеграції : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 28 трав. 2019 р., ХНТУ сільського господарства імені П. Василенка. Харків : Стильна типографія, 2019. С. 259–262.
49. Chygryn O., Chmut A. Green farming: world tendencies and Ukraine. *Економічні*

- проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2019. С. 134–135.
50. Чигрин О. Ю., Ус Я. О. Механізм фінансування енергоефективних проєктів. STABICONsystems – 2018 : зб. матеріалів Міжнар. наук. форуму, м. Суми, 26–28 квіт. 2018 р. Суми : СумДУ, 2018. С. 121–122.
51. Chygryn O., Pimonenko T. Developing Green Investing in Ukraine: Challenges and Opportunities. Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Рига, Латвія : RTU, 2018. Р. 56–58.
52. Чигрин О. Ю., Гаврилова В. В. Оцінка перспектив розвитку енергоефективності: досвід ЄС для України. Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ : зб. тез доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2018 р. Херсон : ДВНЗ «ХДАУ», 2018. С. 177–179.
53. Chygryn O. Promotion green entrepreneurship in EU. Архітектура: естетика + екологія + економіка : зб. матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. / ПНТУ ім. Ю. Кондратюка. Полтава : ПолтНТУ, 2017. С. 17.
54. Chygryn O. The economy development outlook of renewable energy sector. Економіка для екології : зб. матер. XXII Міжнар. наук. конф., м. Суми, 11–12 трав. 2016 р. Суми: СумДУ, 2016. С. 12–14.
55. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Інвестиційна привабливість та екологічні інвестиції. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 27 трав. 2015 р. Суми : СумДУ, 2015. С. 65–67.
56. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Стимулювання екологічно чистого виробництва на Україні. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. тез доп. наук.-техн. конф., 19–23 квіт. 2010 р. Суми : СумДУ, 2010. Ч. II. С. 196–197.
57. Чигрин О. Ю., Окопний В. М. Аналіз використання інструментів екополітики на прикладі Сумського регіону. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. тез доп. наук.-техн. конф., 19–23 квіт. 2010 р. Суми : СумДУ, 2010. Ч. II. С. 173–174.

ДОДАТОК А

Питання для оцінки лояльності клієнтів

1. З якою вірогідністю ви порекомендуєте цей товар або компанію своїм знайомим? (Індекс готовності рекомендувати) – оцінюється від 1 до 10 балів.
2. На скільки ви задоволені досвідом покупки /використання нашого товару? (показник задоволеності) – оцінюється від 1 до 5 балів.
3. Оцініть, на скільки легко вам було: купити/знайти товар? (оцінка простоти взаємодії) – оцінюється від 7 до 1 бала