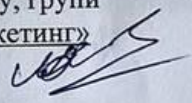


Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська дипломна робота на тему:

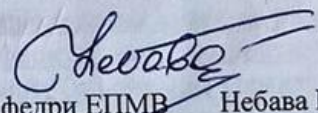
**«УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ ТОВАРУ (НА ПРИКЛАДІ
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВИДАВНИЦТВО
«ВІВАТ»»»»**

Виконав: студент 4 курсу, групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
Афанасієва М.О. 

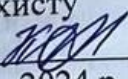
Керівник:

к.е.н. Філатова Л.С. 

« 12 » 06 2024 р.

Рецензент: 
проф. к.е.н. Небава М.І.
професор кафедри ЕПМВ

« 14 » 06 2024 р.

Допущено до захисту
Зав. кафедри  Карачина Н.П.
« 14 » 06 2024 р.

Вінниця ВНТУ – 2024 рік

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
 Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
 Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
 Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність – 075 – «Маркетинг»
 Освітньо-професійна програма – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
 завідувач кафедри ММЕ
 д.е.н., професор Карачина Н.П.

«15» березня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Афанасієвої Маргарита Олександрівни

1. Тема роботи: Управління позиціонуванням товару на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Видавництво «Віват»»

Керівник роботи: Філатова Любов Сергіївна к.е.н.

затверджені наказом ВНТУ від «11» березня 2024 року №80.

2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати»
..... (додаток В).

4. Зміст текстової частини: Теоретично-методичні засади позиціонування книги на ринку; Сутність категорії позиціонування товару на ринку; Процес формування позиціонування товару; Методичні аспекти до оцінювання позиціонування товару; Оцінювання управління позиціонування товару ТОВ «Видавництва Віват»; Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Видавництва Віват»; Загальна характеристика ринку книги та конкурентного середовища; Позиціонування товарів підприємства ТОВ «Видавництва Віват»; Шляхи вдосконалення позиціонування книги ТОВ «Видавництва Віват»; Напрями управління позиціонування книги; Розробка та впровадження стратегії позиціонування.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Рисунки: Сегменти ринку книги. Візуалізація Етапи позиціонування. Візуалізація Матриця БКГ; Візуалізація Лого видавництва «Віват». Візуалізація Організаційна структура видавництва «Віват». Візуалізація Підконтрольні показники ТОВ «Видавництва Віват». Візуалізація Основні показники діяльності ТОВ «Видавництва Віват». Візуалізація Аналіз конкурентів. Візуалізація Матриця БКГ видавництва «Віват». Візуалізація Маркетинговий мікс видавництва «Віват». Візуалізація Види підписок. Візуалізація Етапи впровадження підписок. Візуалізація Етапи реалізації співпраці. Візуалізація Позитивні і негативні сторони взаємодії.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Філатова Л. С. к.е.н.		

7. Дата видачі завдання «15» березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Формування та затвердження теми бакалаврської дипломної роботи (БДР)	березень	
2	Виконання спеціальної частини БДР. Перший рубіжний контроль виконання БДР. (1-й розділ БДР)	березень-квітень	
3	Виконання спеціальної частини БДР. Другий рубіжний контроль виконання БДР. (2-й розділ БДР)	травень	
4	Виконання спеціальної частини БДР. Третій рубіжний контроль виконання БДР. (3-й розділ БДР)	травень-червень	
5	Нормоконтроль БДР. Попередній захист БДР	1-а декада червня	
	Рецензування БДР	2-а декада червня	
7	Захист БДР	2,3-я декада червня (за графіком)	

Студент

Керівник роботи

Афанасієва М.О.

Філатова Л.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КНИГИ НА РИНКУ	5
1.1 Сутність категорії позиціонування товару на ринку	5
1.2 Процес формування позиціонування товару	11
1.3 Методичні аспекти до оцінювання позиціонування товару	15
2 ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ «ВИДАВНИЦТВА ВІВАТ»	21
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Видавництва Віват»	21
2.2 Загальна характеристика ринку книги та конкурентного середовища	26
2.3 Позиціонування товарів підприємства ТОВ «Видавництва Віват»	36
3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КНИГИ ТОВ «ВИДАВНИЦТВА ВІВАТ»	41
3.1 Напрями управління позиціонування книги	41
3.2 Розробка та впровадження стратегії позиціонування	42
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТОК А Протокол перевірки бакалаврської кваліфікаційної роботи	65
ДОДАТОК Б Фінансова звітність підприємства ТОВ Видавництва «Віват» за 2021-2023 роки	66
ДОДАТОК В Ілюстративний матеріал	76

ВСТУП

Актуальність теми: Компанії повинні боротися за увагу споживачів у сучасному світі, з кожним днем на ринку все більше конкуренції, товарів і послуг. У таких умовах важко залишатися конкурентоспроможним. Не всім вдається це зробити та встигати за темпами розвитку і нововведень. Розробка та утримання стратегії позиціонування є необхідним для підвищення впізнаваності бренду серед наявних клієнтів і зміцнення позицій серед уже існуючих клієнтів. Саме ця стратегія дозволяє компанії диференціюватися та формувати позитивні асоціації з брендом в аудиторії. Це дозволяє їй зміцнити свою позицію та отримати найбільший прибуток у своїй галузі.

Введення нових технологій, таких як електронні книги, аудіокниги та платформи для самостійної публікації, змінило видавничу справу. Управління позиціонуванням допоможе видавництву інтегрувати ці інновації у свою діяльність і задовольнити потреби сучасного споживача. Також не варто ігнорувати, що змінюються не тільки технології, а й смаки і уподобання читачів. Позиціонування дозволяє видавництву швидко відповідати на ці зміни, надаючи цільовій аудиторії книги, які є актуальними та цікавими.

Таким чином, дослідження управління позиціонуванням товару на прикладі ТОВ «Видавництво Віват» є актуальним і місцем, завдяки чому воно дозволяє створити ефективні маркетингові стратегії, які покращують видавництво та допомагають процвітати на сучасному ринку.

Дослідженням сутності та змістовності поняття «позиціонування» займалися такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, Джек Траут, Ел Райс, М. Портер, Девід Аакер, Кевін Келлер, Жан-Ноель Капферер. Серед українських науковців поняття «позиціонування» досліджували А.О. Старостіна, В. Герасимчук, О. Войчак, О. Зозульов.

Метою дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо управління позиціонування товару.

Для досягнення цієї мети поставленні такі завдання:

- вивчення теоретико-методичних засад позиціонування товару;
- узагальнення методичних аспектів позиціонування товару;
- здійснення маркетингового аналізу ТОВ «Видавництво Віват»;
- визначення оптимального напрямку позиціонування ТОВ «Видавництва Віват»;
- обґрунтування рекомендацій з підвищення ефективності діяльності підприємства на основі запропонованої стратегії позиціонування.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування товариства з обмеженою відповідальністю «Видавництво Віват».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти формування позиціонування товариства з обмеженою відповідальністю «Видавництво Віват».

Методи досліджень. У роботі для досягнення поставленої мети були використанні наступні методи дослідження: спостереження – для поточної діагностики діяльності підприємства; аналіз і синтез – для вивчення об'єкта та предмета дослідження; спеціальний метод SWOT-аналіз – для визначення потенціалу підприємства та сили впливу зовнішніх і внутрішніх факторів; економіко-статистичні методи – дослідження тенденції та основні показники стану підприємства; графічні – для створення ілюстративних та графічних діаграм; ситуаційні методи – для розробки планів на майбутнє компанії.

Інформаційною базою дослідження є наукова та навчально-методична література, результати самостійно проведених досліджень підприємства, дані звітності ТОВ «Видавництво Віват».

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідались на:

- ЛІІІ Всеукраїнська науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2024)

<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2024/paper/view/20999>

1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КНИГИ НА РИНКУ

1.1 Сутність категорії позиціонування на ринку

Вперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом та опублікована у книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність» [1,2]. На їхню думку, позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

Ф. Котлер зазначає, що позиціонування товару – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів [2,3].

А.О. Старостіна трактує позиціонування як процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів для формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів [3,4].

Виходячи з цих тверджень, позиція — це місце товару в свідомості споживачів та на ринку.

Позиціонування продукту - це набір маркетингових заходів, за допомогою яких споживачі ідентифікують продукт, порівнюючи його з товарами-конкурентами. Безумовно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до продукції компанії, яке повинно бути результатом реалізації стратегії позиціонування [4,5]. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, однією з цілей якої є створення певного іміджу бренду.

Маркетологи використовують процес позиціонування, щоб визначити унікальну позицію, яку вони хочуть, щоб їхній продукт або послуга займали в цільовому сегменті ринку [6]. Ефективне позиціонування завжди спрямоване

на певний цільовий сегмент. По суті, позиціонування адаптує загальну ціннісну пропозицію до потреб та інтересів конкретної цільової групи [7,8].

Структура позиціонування товару включає такі елементи:

- Суть бренду: основна цінність для споживачів;
- Обіцянка: переваги, які бренд обіцяє надати споживачам;
- Раціональні переваги: корисність товару, яку отримує покупець при купівлі товару;
- Емоційні вигоди: як почуваються покупці, коли вони взаємодіють з брендом;
- Характеристики бренду: опис особистих характеристик продукту - відкритий/доброзичливий, комерційний/суворий;
- Способи спілкування зі споживачами: наприклад, як радник, друг, бізнес-партнер тощо.

Основними інструментами позиціонування бренду є назва бренду, дизайн упаковки та етикетки, рекламні кампанії. Це все впливає на типи позиціонування та їх вибір при реалізації стратегії.

Типи позиціонування товарів та торгової марки на споживчому ринку можна класифікувати за наступними критеріями [9,10] :

- за складовою впливу, що формує ставлення людини до торгівельної марки, та до якою йде апеляція;
- за способом прориву бар'єрів у свідомості споживача, які перешкоджають формуванню позиціонування;
- за способом маніпулювання свідомістю споживача.

Розглянемо їх детальніше. За складовою впливу , що формує ставлення людини до торгової марки та до якою йде апеляція:

- Раціональний.

У процесі позиціонування звернення апелюють до раціональних мотивів і моделей споживчої поведінки. У процесі реалізації стратегій позиціонування на ринку вони будуть враховувати когнітивні компоненти ставлення

споживачів до бренду. Метою маркетингових досліджень є визначення особливостей сприйняття, засвоєння і, таким чином, ставлення споживачів до продукту або бренду в контексті інформації, якою вони володіють про бренд, товар або виробника. Цей тип позиціонування передбачає використання інформації про об'єктивні атрибути продукту або бренду.

- Ірраціональний.

Цей тип позиціонування передбачає створення позитивного ставлення до продукту або бренду у свідомості споживача через афективну (емоційну) складову.

- Конативний.

Є багато продуктів, які користуються попитом, але він дуже низький. Однак існує великий потенціал попиту. Споживачі просто не повністю усвідомлюють свої потреби, або вольовий компонент. Цей тип позиціонування, зокрема, передбачає посилення тривоги, використання розробок психоаналізу тощо, щоб усвідомити проблему та її важливість для споживача, тим самим спонукаючи їх до покупки чи іншої запрограмованої поведінки.

- Сугестивний.

Такий тип позиціонування використовується, коли є потреба подолати негативний стереотип або, навпаки, виробити певний стереотип, заснований насамперед на ірраціональних мотивах. Метою рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію даного виду таргетингу, є формування, посилення або послаблення певних позицій (установок) споживача, які базуються на певних упередженнях споживача.

- Комбінований.

У цьому випадку, коли застосовується стратегія багатомірного позиціонування може відбуватися комбінація наведених вище основ для

позиціонування товару чи марки, як правило, з акцентуацією на одній із складових.

За способом прориву бар'єрів у свідомості споживача:

- Агресивний.

Цей тип характеризується агресивним подоланням захисних бар'єрів споживчої ознаки, а масштабна реклама часто носить порівняльний характер. Для реалізації використовують промо-активності ATL і BTL (в тому числі інтерактивні).

- Допоміжний.

Цей тип позиціонування рекомендується в ситуаціях, коли споживачі не повністю розуміють свої потреби та/або переваги позиціонування продукту або бренду на ринку. Основна ідея полягає в тому, щоб ненав'язливо допомогти споживачеві усвідомити потреби і, таким чином, переваги продукту або бренду.

- Латентний.

Зазначений тип позиціонування припускає, що при впровадженні акцент має бути не на рекламованому продукті чи безпосередньо на проблемі споживача, а на фоновому списку недоліків конкуруючих товарів чи брендів. Це створює у споживача відчуття безвибору і непомітно спонукає його усвідомити переваги нашої продукції.

За способом маніпулювання свідомістю споживача:

- Позиціонування на основі якості товару (властивості).

В основному його використовують провідні компанії на ринку, які, щоб зміцнити свої конкурентні позиції, атакують свої позиції шляхом постійних інновацій. Реклама в основному закликає до раціонального мислення і має на меті змусити споживачів запам'ятати унікальні властивості товару та уникнути асоціацій з брендами-конкурентами.

- Позиціонування по відношенню до конкуруючої марки.

Це позиціонування схоже на попереднє, за винятком того, що воно використовується компанією, яка наразі не є лідером ринку. Їхня мета — асоціюватись з провідними брендами ринку та перенести атрибути цих брендів у свідомості споживачів на їхні продукти, демонструючи при цьому власні переваги.

- Позиція, основане на вигодах або на способі розв'язання проблем.

Такий тип позиціонування бренду можна використовувати, коли на ринку немає явно вираженого лідера і у споживачів ще не вироблені моделі поведінки. Позиціонування в цьому контексті має на меті створити зв'язок із підходом до вирішення проблем.

- Позиціонування основане на особливому способі використання.

Метою такого типу позиціонування є демонстрація переваг бренду під час використання.

- Позиціонування орієнтоване на певну категорію споживачів.

Існують певні види товарів, які покликані підкреслити соціальний статус і стиль життя і належать до певної субкультури. У цьому випадку використовується такий тип позиціонування.

- Позиціонування засноване на розриві з певною категорією товарів.

Це позиціонування має на меті створити відмінності між брендами, не завжди заглиблюючись у причини цієї різниці.

- Позиціонування по культурних цінностях.

Деякі товари, наявні на ринку, не тільки мають вузьку практичність, але й можуть бути пов'язані з певними культурними цінностями.

- Позиціонування по співвідношенню «ціна-якість».

В даному випадку звертається до раціональної складової людського розуму. Мета реклами – змусити людей запам'ятати переваги бренду з точки зору співвідношення ціни та якості.

Позиціонування продукту та сегментація ринку — дві важливі концепції, які взаємодіють у маркетингу. Сегментація ринку допомагає визначити, які групи споживачів мають подібні потреби та які сегменти найбільш привабливі для бізнесу. Позиціонування продукту відбувається в цих сегментах, і компанія визначає, як її продукт сприймається в кожному сегменті. Наприклад, продукт може позиціонуватися як економний в одному сегменті і преміальний в іншому [11,12].

Таким чином, сегментація ринку допомагає точно позиціонувати продукт, тоді як позиціонування продукту визначає, як позиціонувати його відносно конкурентів і в кожному сегменті.

Таблиця 1.1 – Сегменти ринку книги

Демографічні сегменти			
Вік:	Стать:	Освіта:	Рівень доходу:
діти (до 12 років); підлітки (13-18 років); молодь (18-35 років); дорослі (35-55 років); люди старшого віку (55+ років).	жінки; чоловіки; небінарні особи.	студенти; випускники; професіонали; випускники.	низький; середній; високий.
Психографічні сегменти			
Інтереси та захоплення:		Стиль життя:	
любителі художньої літератури, науково-популярної літератури, бізнес-літератури, підручників, дитячих книжок, коміксів, кулінарних книг, мистецтва та фотографії.		активний спосіб життя, домосіди, мандрівники, екологічно свідомі споживачі, сімейно орієнтовані.	
Географічні сегменти			
Регіон:		Локальні уподобання:	
великі міста (Київ, Харків, Львів), обласні центри, менші міста та села.		регіональні культурні вподобання та звичаї.	

Продовження табл. 1.1

Поведінкові сегменти		
Частота покупки: регулярні покупки, випадкові покупки, нові покупки.	Лояльність бренду: лояльні клієнти, ті, хто експериментує з різними видавництвами.	Мета покупки: для навчання, для відпочинку, для подарунка, для саморозвитку.
Соціально-економічні сегменти		
Професійний статус: студенти, працюючі професіонали, домогосподарки, пенсіонери.		Соціальний статус: середній клас, вищий клас.
Технологічні сегменти		
Платформи та формати: користувачі друкованих книг, електронних книг, аудіокниг.		

1.2 Процес формування позиціонування товару

Процес позиціонування включає в себе наступні етапи [13]:

1. Визначення своєї цільової аудиторії: Першим кроком є визначення того, кому ми хочемо продавати свій продукт або послугу. Ми повинні чітко розуміти, які групи споживачів є нашою цільовою аудиторією.
2. Дослідження конкурентів: аналіз конкурентів на ринку для визначення їхніх сильних і слабких сторін, а також позиціонування. Такий аналіз дозволить нам визначити, як виділитися і запропонувати щось унікальне.
3. Визначення унікальних сильних сторін: визначаємо, що робить наш продукт або бренд унікальним і видатним. Це можуть бути такі аспекти, як характеристики товару, цінова політика, якість обслуговування, вартість бренду тощо.
4. Розроблення заяви про позиціонування: описуємо, як ми хочемо, щоб наша цільова аудиторія сприймала наш продукт або бренд на основі унікальних сильних сторін. У заяві має бути чітко й лаконічно викладено позицію.

5. Комунікаційна та маркетингова стратегія: розроблення маркетингової стратегії, яка підкреслює наше позиціонування. Це може включати рекламу, контент-маркетинг, соціальні мережі, упаковку продуктів та інші маркетингові дії.
6. Моніторинг і адаптація: позиціонування не є постійним. Оскільки ринок змінюється, нашому позиціонуванню може знадобитися адаптація, та своєчасне внесення змін. Тому важливо постійно стежити за ринком і за потреби коригувати свою стратегію.



Рисунок 1.1 – Етапи позиціонування

Правильне позиціонування сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності до вашого бренду та спрощує споживачам вибір на вашу користь.

Позиціонування впливає на відчуття споживачів, коли вони вирішують придбати ваш продукт або послугу. Так, ви можете позитивно вплинути на емоції вашої цільової аудиторії. Цього можна досягти за допомогою стратегічних рекламних кампаній і ретельно розробленого комплексу

маркетингу. На основі типу позиціонування товару, обирається відповідна стратегія.

Існують наступні стратегії позиціонування:

- Конкретне позиціонування: Стратегія такого позиціонування полягає в тому, щоб протиставити свій власний бренд конкуренту, частку ринку якого ви хочете завоювати. Ця стратегія використовується проти лідерів ринку. У центрі уваги цієї стратегії знаходяться незадоволені потреби споживачів і недоліки провідних компаній. Але перед цим варто зважити власні сили і переконатися, що у вашої компанії є можливість «відкрито і приховано боротися» з такими опонентами. Бренд повинен мати всі конкурентоспроможні ресурси, щоб стверджувати: «Ми кращі за...»
- Цінове позиціонування бренду: Існує кілька підходів до цієї стратегії позиціонування.
 - 1) Те саме, але дешевше. Такий підхід підходить компаніям, чия продукція малозалучена і раціонально вибирається споживачами. Ця стратегія буде успішною, якщо на ринку є лідер, який продає товар за невиправдано високою ціною.
 - 2) більше, ніж вартість. Споживачі готові купувати не тільки товар, а й його престиж і можливість належати до категорії людей, які можуть «дозволити собі».
 - 3) Менше, ніж вартість. Це чудовий підхід, якщо цільовими користувачами є люди, які не хочуть платити більше за те, що їм не потрібно.
- Позиціонування престижу: Людям подобається відчувати себе особливими. Вони навіть готові за це заплатити. Для компаній, які виробляють справді люксові або преміальні товари, таке позиціонування буде успішним.
- Позиціонування категорії: При розробці позиціонування бренду для відповідної категорії основна увага приділяється просуванню продукту як лідера. Ця стратегія вигідна для створення нових ринків. Позиціонування

буде успішним, якщо компанія відповідає наступним умовам: мати інноваційні рішення для ринку; виготовляти товари з унікальними властивостями; досліджується необхідність нових підходів до вирішення проблем.

- **Позиціонування застосування:** Ключовим тут є конкретна ситуація споживання, відповідно до якої люди купують продукт. Чим унікальніша ситуація, тим вузьчий ринок, на якому ви можете швидко взяти лідерство. Звички споживачів можуть змінюватися, тому необхідно регулярно досліджувати їхні вподобання та потреби.
- **Позиціонування за вигодою:** Це позиціонування може формуватися з двох аспектів: емоційних і раціональних інтересів. Ви відповідаєте на конкретну відповідь споживача, що він отримає від вибору цього бренду.
- **Позиціонування за споживачем:** Якщо рекламна кампанія націлена на певну цільову аудиторію, ця стратегія підійде для цієї цільової аудиторії. Її також можуть використовувати невеликі компанії, які виробляють товари зі специфічними атрибутами.
- **Позиціонування за атрибутом:** Позиціонування базується не тільки на відмінностях від конкурентів, а й на унікальних характеристиках товару.

Класифікація типів ринкового позиціонування товару та бренду дає теоретичну основу для формування на цій основі ефективної системи товарної стратегії та методів [14].

Загальні методи позиціонування бренду [15,16,17]:

- «Для товарних категорій» можна використовувати, якщо компанія має абсолютно нову інновацію для ринку в цій товарній категорії і на основі цього компанія може створити нову ринкову нішу. Такий підхід використовується, наприклад, у пропозиції для ринку пива – нове світле пиво з меншою калорійністю, меншим вмістом алкоголю та покращеними смаковими властивостями.

- «Рішення задачі». Найсильнішою мотивацією до покупки є вирішення проблеми, особливо коли ваш бренд пропонує найефективніше вирішення проблеми. Метод Lenovo. Пов'яжіть продукти компанії з будь-якою річчю, місцем, конкретною людиною, способом чи ситуацією. Одним із прикладів є сигарети Marlboro, які асоціюються з образом ковбоя.
- «Проти конкурентів». Порівнює компанію з її конкурентами та залучає споживачів, пропонуючи своїй аудиторії більш вигідні альтернативні продукти. За способом застосування. Прив'яжіть продукт до конкретного випадку використання. У цьому випадку, потрапивши в таку ситуацію, покупець відразу подумає про вже знайомий йому товар.
- За цільовою аудиторією. Продукт позиціонується для одного сегмента аудиторії, який не схожий на інші аудиторії з точки зору потреб продукту, купівельної поведінки та мотивації споживання. Наприклад, Nike створює своє взуття для кожного виду спорту. Або ТОВ «Видавництво «Віват»», що виокремило 3 основних сегменти для себе: Non-fiction; художня література; дитяча та підліткова література.
- Для основної вигоди. Опис результатів і конкретних переваг, які споживачі отримають після покупки товару. Ця вигода може бути раціональною або емоційною. Наприклад виготовлення видавництвом А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА ексклюзивного ілюстрованого видання про Гарі Поттера.
- За відмінними ознаками. Зосередьте увагу аудиторії на конкретних відмінностях продукту, які відрізняють її від конкурентів. Реклама напою 7UP в якій говорилося «No Cola».

1.3 Методичні аспекти позиціонування товару

Позиція продукту на ринку в основному визначається такими факторами, як ціна, дизайн, якість, знижки, система обслуговування, імідж компанії.

Для оцінки позиціонування товару використовують наступні методи:

Аналіз сприйняття – перцептивні карти (perceptual mapping) допомагають візуалізувати, як споживачі сприймають різні товари та послуги на основі

кількох ключових характеристик. Це може включати такі атрибути, як ціна, якість, інновації, сервіс тощо.

Етапи:

- Зібрати дані від споживачів про те, як вони оцінюють різні продукти на основі обраних характеристик.
- Нанести ці дані на двовимірну або багатовимірну карту.
- Визначити, де позиціонується даний продукт відносно конкурентів.

Основною перевагою є візуальне позиціонування товару, яке допоможе визначити потенційні ніші на ринку.

Аналіз конкурентної продукції – конкурентний аналіз передбачає вивчення стратегій, продуктів, сильних і слабких сторін конкурентів.

Етапи:

- Зібрати інформацію про конкурентів за допомогою дослідження ринку, аналітики веб-сайтів, соціальних мереж та інших джерел.
- Порівняти ключові характеристики їх продукту з вашими.
- Оцінити їхні маркетингові стратегії.

Перевагою даного методу є надання уявлення про сильні та слабкі сторони конкурентів, яке допоможе визначити можливості для покращення продуктів.

Опитування та фокус-групи – дозволяють отримати прямий зворотний зв'язок від споживачів.

Етапи:

- Розробити анкети та запитання для опитувань або фокус-груп.
- Провести опитування серед цільової аудиторії.
- Проаналізувати дані результатів, щоб виявити ключові ідеї.

Перевагою є прямий зворотній зв'язок від споживачів, що надає глибше розуміння потреб і переваг клієнтів.

Аналіз частки ринку – частка ринку показує відсоток ринку, який займає ваш продукт у порівнянні з вашими конкурентами.

Етапи:

- Зібрати дані про продажі ваших продуктів і продуктів ваших конкурентів.
- Обчисліть частку ринку вашого продукту.

Основна перевага – вимірювання успіху власного продукту на ринку, що допоможе оцінити конкурентоспроможність.

Аналіз продажів і прибутковості – цей метод оцінює фінансові результати продукту.

Етапи:

- Зібрати дані про продажі та прибутковість вашого продукту.
- Аналіз тенденцій та порівняння з історичними даними.

Перевагою для даного метода є отримання чіткого розуміння фінансової ефективності вашого продукту. Це допоможе визначити проблемні області та можливості для зростання.

Спостереження за поведінкою споживачів – цей метод передбачає вивчення того, як споживачі взаємодіють з вашим продуктом.

Етапи:

- Збирання даних про поведінку споживачів за допомогою аналізу веб-трафіку, соціальних мереж, відгуків тощо.
- Проаналізувати моделі поведінки та уподобання споживачів.

Перевагою є розуміння реальної поведінки споживачів, яке допоможе скоригувати маркетингові стратегії.

SWOT аналіз – допомагає визначити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на позиціонування продукту.

Етапи:

- Визначити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози продукту.
- Проаналізувати ці фактори, щоб розробити стратегію позиціонування.

Основна перевага – комплексний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів. Він допоможе визначити стратегічні пріоритети.

Індекс підтримки споживача (NPS) – вимірює лояльність клієнтів за їхньою готовністю рекомендувати ваш продукт іншим.

Етапи:

- Запитати споживачів, наскільки вони рекомендуватимуть ваш продукт за шкалою від 0 до 10.
- Обчисліть NPS: % промоутерів (9-10) мінус % противників (0-6).

Перевагою є простий і ефективний спосіб вимірювання лояльності клієнтів. Що надає чітку картину задоволеності клієнтів.

Ці методи можна використовувати як окремо, так і в поєднанні, щоб отримати всебічне розуміння позиціонування вашого продукту на ринку та визначити сфери, які потрібно вдосконалити.

Для розуміння товару та його позиції на ринку варто використовувати один із методів аналізу – матриця БКГ. Її суть полягає в класифікації товарів на чотири групи за двома критеріями: темпи зростання ринку (попиту) і частки ринку (продажу).



Рисунок 1.2 – Матриця БКГ

- Зірки — це товари з високим попитом і високою часткою продажів. Вони є найбільш продаваними товарами та приносять найбільший прибуток. Вони заслуговують на увагу, тому що можуть швидко втратити свої позиції

і перейти в іншу товарну групу. Рекомендується вкладати кошти в ці продукти до моменту їх переведення в групу «Дійна корова».

- Дійна корова — продукт, який раніше становив значну частку продажів мережі, але з часом частково втратив свою популярність. Зараз такі товари приносять достатній прибуток, щоб залишатися конкурентоспроможними в магазинах/онлайн-продажах. У таку продукцію не потрібно вкладати багато грошей, а зберегти статус і «пожинати» плоди попередніх зусиль і здобутої популярності.
- Важкі діти/Знак питання — товари, які користуються попитом, але займають невелику частку продажів. У майбутньому, за належних інвестицій і стимулів, вони можуть стати «зірками». Вам просто потрібно вирішити, чи варто вкладати свій час і гроші в ці продукти.
- Собаки — є товаром з низьким попитом і часткою продажів. Основна стратегія в роботі з ними — мінімізувати їх залишки і, при необхідності, продати.

Отже, позиціонування - це спосіб впливу та формування уявлення про товар та ТМ у свідомості споживачів. Основні типи позиціонування поділяються за такими критеріями, як:

- за складовою впливу, що формує ставлення людини до торгівельної марки, та до якою йде апеляція;
- за способом прориву бар'єрів у свідомості споживача, які перешкоджають формуванню позиціонування;
- за способом маніпулювання свідомістю споживача.

Типи позиціонування напряму залежать та пов'язані із сегментуванням ринку/споживачі. Адже сегментування — виділяє сегменти на, які будуть здійснювати вплив, а позиціонування — як саме та який вплив будуть здійснювати.

Враховуючи типи сегментації та позиціонування, обирається одна із найбільш вигідних стратегій. Також не потрібно забувати про контроль

реалізації стратегії та її результатів. А також, що ринок швидко змінюється і потрібно вміти швидко аналізувати тенденції, адаптуватись та діяти на випередження.

2 ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ «ВИДАВНИЦТВА ВІВАТ»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Видавництва Віват»

«Віват» вийшов на український книжковий ринок у 2013 році. За кілька років вони увійшли до трійки провідних видавництв України, і зберігають свої позиції досі – залишаючись одним із найбільших видавництв за загальним тиражем та кількістю виданих книг.

У 2017 році видавництво відкриває у Харкові першу фірмову книгарню «Vivat» та Інтернет магазин.

У серпні 2019 року Віктор Медведчук подав позов до суду, який вимагав заборонити розповсюдження книги «Справа Василя Стуса» авторства історика і журналіста Вахтанга Кіпіані видавництва «Віват». Це збурило громадськість та викликало хвилю протестів у онлайн та офлайн форматі. Зокрема, кияни при свічках зачитували книгу про Стуса біля Печерського райсуду, на матчі УПЛ уболівальники «Динамо» вивісили банер з Медведчуком [18,19].

У 2021 видавництво виграло справу в суді, щодо книги «Справа Василя Стуса» та випустила рекордний загальний тираж понад 100 000 примірників. Цей приклад яскраво підкреслю позицію «Віват», щодо підтримки української книги та історії. Боротьба за справедливість та українську ідентичність – яка підноситься в книзі та судовий процес підтверджують, що битва досі триває і видавництво у свій спосіб підтримує українських митців.

Також за останні 2 роки видавництво активно відкриває офлайн книгарні. На сьогоднішній день вони є в Харкові, Києві, Івано-Франківську, Львові та Вінниці. Щороку вони продають приблизно 2 500 000 книг і видають близько 300 нових творів. Їх книги читають в 27 країнах світу.

Протягом своєї діяльності видавництво активно приймає участь у виставках, ярмарках та фестивалях [18,19]:

- Українські: «Книжковий Арсенал», «Львівський форум видавців», «Запорізька книжкова толока», «Одеська зелена хвиля», «Дитячий форум у Львові» та інш.
- Організують (спільно з ГК «Фактор»): книжкову ярмарку «Kharkiv Book Fest», благодійний фестиваль «Книжковий Миколайчик» та «Різдвяного книжкового ярмарку», а також одним з ініціаторів «Книжкової Ради» в Харкові.
- Міжнародні: «Франкфуртський книжковий ярмарок», «Vilnius Book Fair», «Warsaw Book Fair», «Shanghai International Children's Book Fair (CCBF)», «Beijing International Book Fair (BIBF)», "Bologna Children Book Fair, «BookExpo America».

Слоган «Віват» – «Читай. Мрій. Дій». Вони пропонують вам книжки, які народжують мрії та допомагають втілити їх у життя [19,20].

Мета видавництва - інтелектуальний і духовний розвиток нації. Вони мріють про те, щоб на полиці в оселі кожного українця була хороша книга, саме тому їх асортимент максимально широкий [19,20].

Видавництво випускає книги орієнтуючись на три основних напрямки - дитячий, художній і non-fiction сегменти. Віват друкує свої книги у Фактор-друк — типографія, яка входить до групи компаній Фактор. Видавництво «Віват» і книгарні «Віват» — також входять до цього холдингу. Це одна з найбільших друкарень повного циклу в Європі, тому тут друкують не лише книжки видавництва «Віват», а й майже всіх українських видавництв.

Дата заснування: 15.07.2013.

Директор: Орлова Юлія Борисівна.

Код ЄДРПОУ: 38775452.

Основний вид діяльності: 58.11 Видання книг.

Інші види діяльності: 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення; 58.14 Видання журналів і періодичних видань; 58.19 Інші види видавничої діяльності; 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи

орендованого нерухомого майна; 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації; 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг; 47.61 Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах; 47.65 Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах; 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах.

Перелік засновників/учасників юридичної особи:

- Розмір внеску до статутного фонду: 232 040,00 грн

Частка (%): 87,69%

Код ЄДРПОУ засновника: 30235298

- Розмір внеску до статутного фонду: 22 000,00 грн

Частка (%): 8,31%

- Розмір внеску до статутного фонду: 10 560,00 грн

Частка (%): 3,99%



Рисунок 2.1 – Лого Видавництва «Віват»

Організаційна структура видавництва «Віват» є лінійно-функціональною та характерною для американського типу. Де процес здійснюється за принципом менеджменту. Кінцеве рішення приймає засновник компанії (в даному випадку той, хто володіє контрольним пакетом акцій). Підрозділи формують за видами діяльності. Крім цього, існують функціональні підрозділи, які виконують вузьке коло завдань. Робочий процес пов'язаний з двома гілками вертикальної комунікації: основною і лінійною. Перша — це класичне управління зверху вниз, коли керівництво безпосередньо ставить завдання.

Друга – керівники відділів можуть видавати накази працівникам функціональних відділів (без перевищення своїх повноважень).

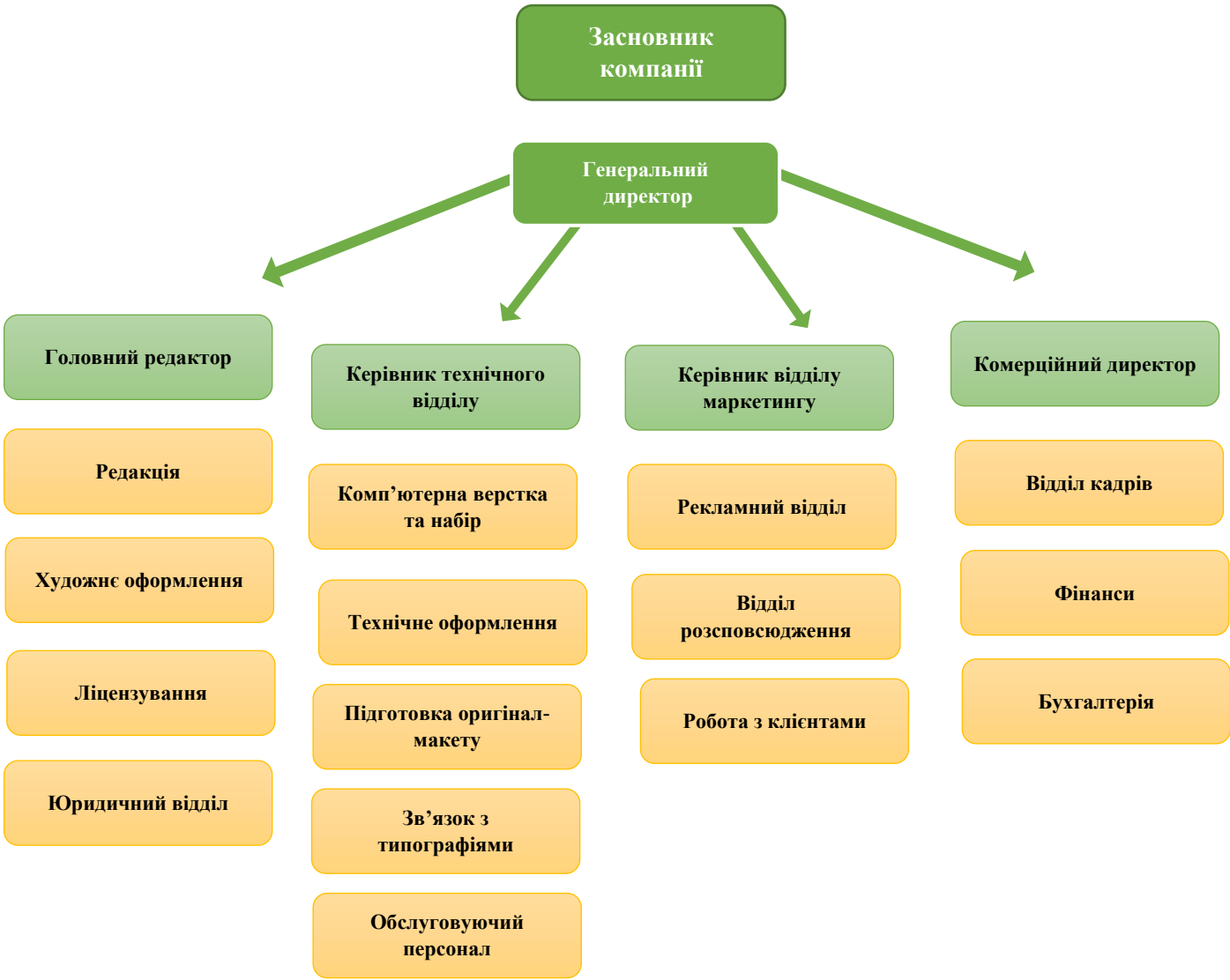


Рисунок 2.2 – Організаційна структура видавництва «Віват»

За даними фінансової звітності 2021-2023 років ми можемо проаналізувати підконтрольні показники видавництва.

Таблиця 2.1 – Підконтрольні показники ТОВ «Видавництва Віват» [21]

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	Абс. 2022 р. від 2021 р.	Відн. 2023 р. від 2022 р.	Абс. 2023 р. від 2022 р.	Відн. 2023 р. від 2022 р.
1	2	3	4	5	6	7	8

Продовження табл. 2.1

1. Загальна вартість майна підприємства, тис. грн.	264,60	264,60	264,60	0	1	0	1
2. Необоротні активи, тис. грн	213,40	63,00	376,70	- 150,4	0,3	313,7	6
3. Оборотний капітал, тис. грн	19442,10	21 137,00	43017,10	1694,9	1,1	21880,1	2,04
4. Баланс (активи)	264,60	264,60	264,60	0	1	0	1
5. Залучений капітал, тис. грн	487,40	678,60	1641,10	191,2	1,4	962,5	2,4
6. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	57959,40	86791,00	190959,40	28831,6	1,5	104168,4	2,2
7. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	52718,30	73370,00	146279,90	20651,7	1,4	72909,9	2
8. Власний капітал	6267,40	7700,40	11471,50	1433	1,3	3771,1	1,5
9. Поточні зобов'язання, тис. грн	13132,80	12964,0	33460,70	-168,3	0,9	20496,2	2,6
10. Гроші та їх ліквідність	1940,60	1625,90	3151,20	-314,7	0,8	1525,3	1,9
11. Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	302,50	1432,90	5434,80	1130,4	4,7	4001,9	3,8
12. Чистий прибуток, тис. грн	-67	832,6	3847,1	765,6	-12,4	3015	4,6
13. Чисельність персоналу	55	61	79	6	1,1	18	1,3

Враховуючи підконтрольні показники видавництва, можемо сформувати основні показники діяльності за 2021-2023 роки видавництва «Віват» й переглянути тенденції та вплив зовнішніх факторів на них.

Таблиця 2.2 – Основні показники діяльності ТОВ «Видавництва Віват»

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	Абс. 2022 р. від 2021 р.	Відн. 2022 р. від 2021 р.	Абс. 2023 р. від 2022 р.	Відн. 2023 р. від 2022 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
14. Доля власного капіталу	23,7	29,1	42,2	5,4	1,2	13,1	1,5
15. Рентабельність власного капіталу	- 93,5	9,2	3	-84,3	-0,1	-6,2	0,3
16. Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	0,5	0,6	0,3	0,1	1,2	-0,3	0,5
17. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,14	0,12	0,09	-0,02	0,86	-0,03	0,75
18. Коефіцієнт покриття	1,5	1,6	1,3	0,1	1,1	-0,3	0,8
19. Рентабельність активів	-30	314,6	1453,9	284,6	-10,5	1139,3	4,6
20. Коефіцієнт оборотності власного капіталу об.	2,19	3,3	7,2	1,11	1,5	3,9	2,2

2.2 Загальна характеристика ринку книги та конкурентного середовища

За останні роки ринок книг отримав значний вплив зовнішніх факторів, зміну в поведінці споживача та виклик до адаптації й швидкої реакції.

Книговидання є однією з головних галузей креативної економіки, складовою культурної та освітньої сфери. Показники випуску книжкової продукції слугують індикаторами культурного розвитку країни.

Основні характеристики ринку книговидання України:

Тенденції:

- Поширення електронних, аудіо- та інтерактивних книг.
- Розвиток торговельних платформ.
- Розгалуження міжнародних книжкових ярмарок (традиційного та онлайн форматів).

Проблеми:

- Недосконалість державних програм, щодо популяризації книг та читання.
- Книжкове піратство.
- Недосконалість статистичної звітності, як джерела інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень.

Перспективи:

- Удосконалення державної політики підтримки книговидавництва, в тому числі покарання проявів піратства.
- Удосконалення статистичної звітності.
- Використання хмарного середовища.

Загалом на книговидавництво впливає багато факторів: державна політика; економічна ситуація на мікро- та макрорівнях; купівельна спроможність населення; піратство; інноваційні технології; альтернативні засоби проведення дозвілля; популярність читання; ринкові тренди; забезпечення сировиною та купівля авторських прав. Одним із найголовніших факторів впливу є поведінка споживачів. За результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання» [22,23,24,25,26]:

- Загалом, частота читання з віком зменшується: перша значна «втрата» читачів відбувається у віці від 18 до 24 років — коли люди закінчують

школу, частка тих, хто ніколи не читає, різко зростає. Друга «втрата» відбувається у віці від 25 до 29 років, коли, згідно з даними фокус-груп, люди зазвичай закінчують коледж та/або народжують дітей і їм бракує часу на читання. Згодом у віковій групі 30-39 років зростає частка читачів «Щоденного» та «Щотижневого».

- Вплив карантину:

Дорослі – 8% опитаних читачів сказали, що почали читати більше під час карантину, і лише 3% сказали, що стали читати менше. Збільшення читання через карантин може бути короточасним (наприклад, березень і квітень). Частота купівлі книжок знизилася: якщо у 2018 році хоча б одну друковану книгу купували 40% населення до 60 років, то у 2020 році – лише 34%.

Діти/підлітки – 23% читачів-дітей сказали, що почали читати більше під час карантину, а 16% – менше. Щодо купівлі книжок для дітей, то більшість покупців є саме дорослі. Опитування серед дорослих показують, що порівняно з 2018 роком частка покупців книжок для дітей та юнацтва знизилася на 12–10%. Підручники та навчальні посібники коливаються від 9% до 5%.

Дорослі: за даними фокус-групового опитування, більшість респондентів вважають себе читачами та потребують умов, щоб почати читати. Більшість читачів читають від півгодини до двох годин на день. У будні дні читають найчастіше ввечері, а у вихідні – вдень. Найчастіше читання відбувається вдома (83%), ще 18% читають на роботі чи навчанні та 13% у пробці.

- Бажаний тип вмісту: Загалом 39% дорослих українців віддають перевагу контенту, який можна швидко переглянути, коли є вільний час, 13% віддають перевагу контенту, який потребує «занурення», а 41% стверджують, що їм подобаються обидва види контенту. Чим більше контенту люди читають, тим більше віддають перевагу «повільному» контенту.

- Основна мотивація до читання: 41% людей читають переважно для розваги та відпочинку, 19% людей читають для самоосвіти, саморозвитку, роботи чи навчання (це необов'язкова література), 11% людей читають переважно для роботи чи навчання. пов'язаних потреб і читати.
- Основні чинники вибору книг: Рекомендують друзі (34%) і рекомендують відомі автори (24%). Важливі також цікава анотація книги (18%), мова (12), відгуки на сайтах бронювання та в соціальних мережах (по 11%). Загалом 58% читачів сказали, що вони обговорюють книги з іншими людьми, найчастіше з друзями (37%) та родиною (31%). Проте лише 3% обговорюють цей контент у соціальних мережах і 1% у «книжкових клубах».
- Основні перешкоди для читання: Брак часу та відсутність фізичного та емоційного бажання читати. Ще одна перешкода – відсутність механізму вибору книжок, які вам обов'язково сподобаються. Тому, якщо книга нецікава і не захопила з першої сторінки, у тих, хто не читає, зникне не тільки бажання читати книгу, але й бажання вибрати нову книгу.
- Жанри: Класика (20%) та детективи (18%), але частка читачів детективів знизилась з 23% до 18%. На другому місці любовні романи (16%), книги з психології та саморозвитку, а також фантастика і фентезі та сучасні романи (по 15%), наукові та науково-популярні видання (14%), фахова та бізнес-література (12%). Суттєво знизилась частка читачів прикладної літератури (з 10% до 5%) і мистецьких видань (з 8% до 2%).

Діти/підлітки: для читання потрібно створювати певні умови, перш за все, тишу і спокій. Більшість дітей читають вдома (92%) або в школі (35%). Частка дітей, які читають при інших обставинах – незначна. Деякі діти особливістю читання виділяють – збереження інтриги під час сюжету.

- Серед людей середнього і старшого віку з'явилися «книголюби» — діти, які люблять читати усвідомлено, отримують від цього задоволення, знають, куди йти і як знайти цікаві для них книги.

- Основна мотивація до читання: 57% людей читають з примусу, зокрема, 40% сказали, що іноді читають для розваги, іноді з примусу, а 17 % читають повністю з примусу. 39% читають виключно для задоволення.
- Основний драйвер читання: Книги отримали схвальні відгуки дорослих і однолітків. Проте діти скаржаться, що батьки купують їм книжки, не враховуючи їхні смаки — негативний досвід, який може перетворити рекомендації відповідних дорослих із стимулів на перешкоди. Загалом 76% читачів-дітей обговорюють прочитані книги, зокрема 47% обговорюють це з членами сім'ї та 28% — з друзями, але лише 6% обговорюють книги в соціальних мережах.
- Бар'єри читання: Бракує алгоритму відбору книг, ранжування книг, визначення того, що вам подобається, а що ні. З одного боку, це викликано поганим досвідом читання, а з іншого боку, це викликано відсутністю доступних служб рекомендацій. Для школярів будь-якого віку основною перешкодою для читання є нудьга.
- Жанри: В загальному переважають підручники (45%), і книжки для дітей (43%). На третьому місці фантастика і фентезі (25%), на четвертому — книжки для підлітків (22%). Серед наймолодшої групи (6-9 років) впевнено лідирують книжки для дітей з суттєвим відривом від підручників (80% проти 36%). У середній школі діти починають читати фантастику і фентезі (32%) та книжки для підлітків (39%). Останні втрачають популярність у старшій школі (25%). Старші школярі читають фантастику і фентезі (38%), відкривають для себе класику (22%) та детективний жанр (21%). Діти 14-17 років цікавляться книжками із саморозвитку та психології (17%) та науково-популярною літературою (14%); а також починають читати романи (як любовні, так і сучасні — по 14%).

Також повномасштабна війна нанесла значний вплив на всі аспекти книговидавничого ринку. Ось деякі ключові аспекти цього впливу[27,28,28,30]:

Економічний ефект:

- Зменшення купівельної спроможності: під час війни багато людей втратили роботу або мали менший дохід, що зменшило їхні можливості купувати книги.
- Підвищені ціни на матеріали: спричинення нестачі паперу, чорнила та інших матеріалів, необхідних для друкування книг – вплинуло на зростання цін.
- Проблеми з логістикою: збої в інфраструктурі та нестабільність поставок ускладнило потрапляння матеріалів, до друкарень і готових книг до книжкових магазинів і кінцевих споживачів.

Зміни попиту:

- Попит на певні жанри: під час війни значно підвищився попит на певні жанри – історичні книги, книги про виживання, патріотичну літературу.
- Цифрові книги: зважаючи на проблеми фізичної доставки, попит на електронні та аудіо книги, теж збільшився.

Вплив на видавців і авторів:

- Фінансові труднощі: багато видавців зіткнулися з фінансовими труднощами через скорочення ринків і зростання витрат.
- Труднощі з новими публікаціями: авторам складніше видавати нові книги через брак ресурсів і знижений інтерес до нових публікацій.

Соціальні та психологічні наслідки

- Зміна теми: Війна впливає на творчість автора. Збільшилась кількість книг про війну, героїзм, страждання та надію. Книги на ці тематики з'являються для різної вікової категорії.
- Психологічний вплив: люди звертаються до книг за підтримкою та розрадою. У воєнний час попит на книги, які допомагають впоратися з психологічними труднощами – підвищився.

Вплив на книгарні

- Занепад книжкових магазинів: багато звичайних книжкових магазинів закрились через економічні труднощі, пошкодження інфраструктури, окупацію.
- Перехід до онлайн-продажів: книжкові магазини активно розвивають онлайн-продажі, щоб зберегти свій бізнес життєздатним.

Підтримка з боку держави та громадських організацій

- Гуманітарна допомога: деякі країни та громадські організації надають підтримку видавцям і авторам у формі грантів, субсидій чи іншої допомоги.
- Культурні ініціативи: підтримка культурних ініціатив, таких як фестивалі та літературні конкурси, допомагає підтримувати інтерес до читання та публікацій.

Підвищення ролі самвидаву

- Самвидав: у важкі часи автори частіше звертаються до самвидаву як способу розповсюдження своїх книг швидко та відносно дешево.

Окремо увагу потрібно надати типографії Фактор друк – одній з найбільших у Європі. 23 травня 2024 року росія нанесла ракетні удари по друкарні. В наслідок чого померло 7 працівників та поранено ще близько 16. Палітурний цех, в який влучили, частково згорів, у ньому зруйнований дах та унікальне обладнання, згоріло 50 тис. книжок. Загальні збитки складають близько 6 мільйонів євро. Фонд Говарда Баффета з США профінансує відбудову друкарні "Фактор-Друк". Її планують відновити протягом 4-5 місяців. Загалом книжковий ринок внаслідок ракетного удару по книгарні постраждав на 30-40% [31,32,33,34].

В умовах війни ринок книговидання стикається з багатьма викликами, але він також відкриває нові можливості для адаптації та інновацій. Видавці, книжкові магазини та автори повинні бути готові швидко реагувати на зміни та знаходити нові шляхи задоволення потреб своїх читачів.

На ринку книги можна виділити 3 основних сегменти – друкарні, книгарні та видавництва.

Друкарні займаються фізичним виготовленням книг. Вони перетворюють електронні макети та текст у друковані видання [35,36,37,38,39,40]. Типи друкарні:

1. Комерційна друкарня: Зелений пес, Друкарня-Видавництво Твори.
2. Цифрові друкарні: Фабрика друку, Uninvest Print.
3. Професійні друкарні: «Віват», КСД, Наш формат.

Книгарні продають книги кінцевим споживачам. Вони є основними точками продажу книг. Типи книжкового магазину:

1. Традиційна книгарня: Книгарня Є, Буква, Світ книг.
2. Книжковий інтернет-магазин: Книгарня Є, Yakaboo, Book24.
3. Професійні книжкові магазини: Знання, Сяйво книги.

Видавництва відповідають за створення, підготовку та маркетинг книг. Вони координують весь процес від написання до продажу. Типи видавництв:

1. Традиційне видавництво: КСД, Фоліо, А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, Ранок, Видавництво Старого Лева.
2. Самвидав: Букнет, Друкарня-Видавництво Твори, Видавництво Зелений пес.
3. Професійне видавництво: Ранок, А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, Ще одну сторінку, Бородатий Тамарин, «Віват», КСД.

Видавці створюють і готують книги до друку, а потім співпрацюють із друкарнями для їх виготовлення. Книжкові магазини – це канали продажу, через які видавці продають книги. Видавництва також можуть співпрацювати безпосередньо з онлайн-книгарнями для розповсюдження книг. Взаємодія цих ланок забезпечує весь ланцюг створення, виготовлення та реалізації книги, що дозволяє ефективно задовольняти потреби різних груп споживачів.

У регіональному вимірі галузь книговидавання в Україні є значною мірою централізованою. Непропорційно велику частку видавництв розташовано в м.

Києві, а також у містах Харкові і Львові (до 2014 також у м. Донецьку й Донецькій області).

Для кращого розуміння ситуації на ринку потрібно проаналізувати конкурентів (табл. 2.1). Основними конкурентами виділено: КСД, Ранок, Фоліо, Наш формат. Вони разом з видавництвом «Віват» перебувають у таких сегменти ринку:

- Традиційні видавництва;
- Професійні видавництва;
- Інтернет-магазини;
- Книгарні.

Таблиця 2.3 – Аналіз конкурентів

Назва	Опис	Визначення конкурентів		
		Ключові	Прямі	Непрямі
КСД	Видавництво Клуб Сімейного Дозвілля (КСД) засновано в Харкові у 2000 році австрійською бізнес-корпорацією «М.О.Т. Інвест». Нині це одне з найбільших і найпродуктивніших видавництв, яке видає книги на території України. КСД не тільки видає всесвітні бестселери та класику зарубіжної і української літератури, видавництво своєю діяльністю популяризує читання, як вид дозвілля.	+	+	
Ранок	Видавництво Ранок засновано у місті Харків у 1997 році. Ранок займається регулярним виданням 40 серій дитячих книжок. Видавництво Ранок вважає своєю головною ціллю - сприяти розвитку дитини з найменшого віку.			+

Продовження таблиці 2.3

Фоліо	Видавництво «Фоліо» — українське видавництво, засноване у 1991 році. В асортименті — художня, дитяча, науково-популярна, довідкова та прикладна література. Видає класичну та сучасну українську та перекладну літературу.	+	+	
Наш формат	"«Наш Формат» — це 16 років послідовної та самовідданої роботи, спрямованої на розбудову модерної української нації, боротьби на культурному фронті загалом та за українізацію книговидання зокрема. "	+	+	

Також варто враховувати усіх можливих конкурентів, не тільки прямих.

Типи конкурентів:

- Прямі: КСД, Фоліо, Наш формат.
- Опосередковані: журнали, газети, буклети.
- Товарні конкуренти: електроні та аудіокниги.
- Неявні: соцмережі/месенджери, пошукові та стрімінгові сервіси, Youtube, Netflix, подкасти, кінотеатри й театри.

Аналіз типів конкурентів допомагає побачити хто створює конкурентне середовище видавництва: його особливості, розміри, специфіку. При аналізі конкурентів зазвичай найбільше звертають увагу на прямих та не прямих, хоча інші типи конкурентів несуть не меншу загрозу. Особливо коли ми розглядаємо неявні, адже інколи навіть не розглядаємо їх як можливих конкурентів. Для кращого зображення конкурентного середовища, варто використати 5 сил Портера:

Конкуренти: значна кількість.

Постачальники: Україна забезпечує себе папером на 8–20%, а все інше завозить із Польщі, Фінляндії, Німеччини та Словаччини. В дефіциті можуть бути й інші складові видавничого процесу: фарба, клей, пластини.

Покупці: Характерно: Жінки значно частіше читають, ніж чоловіки: ніколи не читає 38% чоловіків і 28% жінок, при цьому, щодня читають 7% чоловіків і 9% жінок.

Товари замітники: зростаючий рівень загрози.

Ризик появи нових конкурентів: Бар'єри на вхід і вихід є високими.

2.3 Позиціонування товарів підприємства ТОВ «Видавництва Віват»

Видавництво акцентує увагу на преміальності продукту – користуючись послугами кваліфікованих перекладачів та професійних ілюстраторів, найдосвідченіших редакторів і коректорів, застосовуючи поліграфічні матеріали найвищої якості безпосередньо при виробництві тиражів. Преміальність і художня, документальна цінність, прикладна значущість книг, що видаються у «Віват», підтверджується престижними національними преміями, які видавництво отримує щороку за кращі видання».

Про книги «Віват» пишуть критики та ЗМІ – кожного року понад 1500 згадувань у пресі. Видавництво веде активну діяльність приймаючи участь у найбільших українських та міжнародних виставках й ярмарках, влаштовують власні заходи та професійно займаються промоцією читання не тільки всередині країни, а й за її межами. «Віват» транслують соціальну відповідальність та наголошують, що вона в пріоритеті – регулярно проводять розпродажі та благодійні акції. Права на книги видавництва продаються у 27 країн світу.

Одним з найважливіших аспектів у роботі є задоволення потреб споживачів. «Віват» використовує різні ресурси задля задоволення потреб читачів: активна участь у виставках, соцмережі, соціальна діяльність, співпраця з блогерами. Задоволення потреб споживачів ґрунтується на трьох показниках:

- очікування,
- сервіс,
- пропозиція.

Видавництво стабільно робить анонси новинок, які одразу стають очікуваними та потрапляють в топи. Після оголошення про новинку вони через деякий час відкривають передзамовлення, також після виходу книг – вони одразу з’являються в їх офлайн книгарнях та дистриб’юторів. «Віват» активно стежить за новинками та хітами буктоку, які згодом з’являються на їх полицях. При цьому вони враховують важливість своїх основних сегментів. «Віват» обрало для себе основні сегменти – non-fiction, художня та дитяча література.

Під час прийняття важливих рішень, видавництво використовує матрицю BCG – ефективний інструмент для стратегічного аналізу та планування.



Рисунок 2.3 – Матриця БКГ Видавництва «Віват»

«Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання (сучасна література та популярні світові новинки).

«Дійні корови» – це бестселери, яких необхідно берегти і максимально контролювати. Їх привабливість пояснюється тим, що вони не вимагають додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують хороший грошовий прибуток. Кошти від продажів Віват спрямовує на розвиток «Важких дітей» та на підтримку «Зірок» (класика та стабільно популярні книги).

«Собаки» – це книжки, темп зростання яких низький, але продукт як правило низького рівня рентабельності і вимагає великої уваги з боку керуючого. Від «Собак» треба позбавлятися (старі видання, які втратили популярність або спеціалізована література).

«Важкі діти» – книжки, які мають високі темпи зростання. У перспективі вони можуть стати як «Зірками», так і «Собаками» (нішеві книги – менш популярних жанрів, дебютні роботи нових авторів).

Для аналізу позиціонування книги видавництва «Віват» використаємо - маркетинговий мікс: 4Р – товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion).

Таблиця 2.4 – Маркетинговий мікс видавництва «Віват»

Товар: - Асортимент і якість; - Унікальні властивості.	Ціна: - Цінова стратегія; - Цінова акція.
Місце: - Канали збуту; - Географічне покриття.	Просування: - Рекламна кампанія; - PR та взаємодія з клієнтами.

Товар:

Асортимент і якість:

- Видавництво «Віват» пропонує різноманітну літературу, включаючи художню, нон-фікшн, дитячу, навчальну та бізнес-літературу.
- Книги преміальної якості, гарно оформлені, якісно надруковані та часто виготовлені з екологічних матеріалів.

Унікальні властивості:

- Видавництво співпрацює з відомими українськими та зарубіжними авторами, підвищуючи сво. репутацію та престиж продукції.
- Пропонує книги з унікальними ілюстраціями та дизайном, які роблять їх привабливими для різних вікових груп і сегментів ринку.

Ціна:

Цінова стратегія:

- Видавництво «Віват» використовує різні цінові стратегії залежно від цільової аудиторії та типу товару.
- Пропонуємо доступні видання та якісні книги для вимогливих читачів. Можна зустріти варіанти однієї книги з різним оформленням, що допомагає робити їх доступними для більшого колу читачів.

Цінова акція:

- Регулярно влаштовують знижки, акції та спеціальні пропозиції, щоб залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

Місце:

Канали збуту:

- Книги «Віват» продаються через різні канали, власні та інші книгарні, інтернет-магазини, великі роздрібні мережі, книжкові ярмарки та фестивалі.
- Також важливим каналом збуту є співпраця з бібліотеками та навчальними закладами.

Географічне покриття:

- Продукція реалізується по всій Україні та експортується в інші країни, розширюючи ринок збуту та покращуючи міжнародну впізнаваність бренду. Книги видавництва продаються у 27 країнах світу.

Просування:

Рекламна кампанія:

- Просування за допомогою різноманітних медіа-каналів, включаючи телебачення, радіо, пресу та соціальні мережі.
- Спеціальні події та заходи, такі як презентації книг, автограф-сесії авторів, зустрічі з читачами, виставки, допомагають налагодити тісніші зв'язки з ЦА та підтримувати впізнаваність бренду..

PR та взаємодія з клієнтами:

- Видавництво активно співпрацює з блогерами, літературознавцями та іншими лідерами думок.
- Значна увага приділяється взаємодії з клієнтами через соціальні мережі та зворотний зв'язок, що дозволяє врахувати побажання та потреби читачів.

Отже, ринок книговидавання є динамічним та різноманітним. Видавництво швидко адаптується до зовнішніх факторів. Останні роки є важкими, значних зазнали ринок та поведінка споживача. Проте ринок активно розвивається та потребує більше зусиль, нових підходів та постійного моніторингу поведінки споживача і конкурентів. Використання маркетингового міксу дозволяє їм залучати нових клієнтів і утримувати існуючих, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток. Також концепція 4Р допомагає розглянути ключові елементи, їх взаємодію між собою та в загальному на ринку. «Віват» активно розвиває всі 4 елементи: товар, ціна, місце, просування. Що надає ефективніший результат, ніж концентрація на одному із них.

Для видавництва виділено 4 основних конкурентів: КСД, Фоліо, Наш формат, Ранок. Оскільки вони перетинаються в 4-х сегментах ринку: традиційні та професійні видавництва, книгарні, інтернет-продажі. Проте, «Віват» варто звертати увагу не тільки на прямих конкурентів, а й на неявних – вони несуть велику загрозу. Тому варто обирати стратегію позиціонування на відмінності та перевагах самого видавництва.

3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КНИГИ ТОВ «ВИДАВНИЦТВА ВІВАТ»

3.1 Напрями управління позиціонування книги

Проаналізувавши ринок книг та діяльність видавництва «Віват» ми можемо зробити висновок, що бар'єри на вхід і вихід книжкового ринку є високими. Це пов'язано з великими затратами: на сировину, приміщення, робочу силу, права на публікування та збуту продукції. Ці елементи тісно пов'язані з концепцією 4Р. Тому розглянемо напрями управління позиціонування книги згідно цієї концепції:

Товар:

- Запуск нових серій/циклів і жанрів: видавці можуть розширити сферу діяльності, включивши в неї більше нішевих жанрів, як-от фентезі, трилери, комікси та графічні романи.
- Ексклюзивні видання: створення обмеженої серії книг із підписом автора, ексклюзивними ілюстраціями чи особливим дизайном.
- Екологічні ініціативи: Використання екологічно чистих матеріалів та технологій, участь у програмах збереження навколишнього середовища.
- Застосування нових технологій: інтерактивні книги, аудіокниги, технології VR/AR тощо, щоб створити унікальний досвід для читачів.

Ціна:

- Створення підписок: ґрунтуючись на вподобанням читачів, поєднання книг одного жанру/письменника, підписка заснована на рекомендаціях від редакторів «Віват».

Місце:

- Конкурси та програми підтримки: організація літературних конкурсів для нових письменників і підтримка молодих талантів через стипендії та менторські програми.

- Партнерство з бібліотеками та навчальними закладами: надання доступу до книг через бібліотеки, школи та університети.

Просування:

- Співпраця з буктокерами та блогерами: активна співпраця з буктокерами й книжковими блогерами та лідерами думок, щоб підвищити впізнаваність бренду та підтримка іміджу.
- Соціальні проекти: Підтримка соціальних ініціатив та проектів, спрямованих на розвиток літератури та освіти в Україні.

Окремо також варто виділити:

- Аналітика та Big Data: відстеження ринкових тенденцій (як на українському так і світовому), уподобань споживачів і ефективності маркетингових кампаній.
- Маркетингові дослідження: аналіз ринку та конкурентів (їхні сильні та слабкі сторони) та аналіз споживачів (їх потреби, уподобання і очікувань щодо продукту).

Завдяки цим напрямам видавництво зможе повноцінно управляти позиціонуванням книги охопивши різні елементи та сфери діяльності. Починаючи від створення книги до її збуту.

3.2 Розробка та впровадження стратегії позиціонування

Розробка та реалізація стратегії позиціонування є важливим аспектом маркетингової кампанії будь-якої компанії. Існує кілька ключових аспектів цього процесу, які допомагають компаніям виділитися на ринку, залучити й утримати клієнтів і досягти довгострокових бізнес-цілей.

1. Визначення унікальної ціннісної пропозиції (UVP).
2. Сегментація ринку.
3. Конкурентна перевага.
4. Підвищення лояльності клієнтів.
5. Оптимізація маркетингових заходів.
6. Підвищення вартості бренду.

7. Адаптація до змін ринку.

8. Координація внутрішньої роботи.

Стратегії позиціонування дозволяють компанії більш ефективно використовувати свої маркетингові ресурси. Це допомагає визначити, на яких каналах комунікації та маркетингових інструментах слід зосередитися для досягнення максимальної ефективності.

Тому формулювання та реалізація стратегії позиціонування має вирішальне значення для успіху компанії, оскільки вона впливає на кожен аспект діяльності компанії та допомагає отримати конкурентну перевагу на ринку.

Перед тим, як будувати етапи впровадження системи позиціонування варто обрати напрями на, які буде націлена стратегія та від чого вона буде відштовхуватись. Із вище наведених варіантів у підрозділі 3.1 сконцентруємо свою увагу на двох напрямках: створення підписок та взаємодія з буктокерами та блогерами. Для яких будуть будуватись етапи впровадження стратегії позиціонування та рекомендації.

Підписки – їх суть полягає в тому, що людина підписується на певний термін та протягом нього на постійній основі отримує книги від видавництва.

Види підписок можна поділити на (рис. 3.1):

- За терміном дії;
- За категоріями (вони в свою чергу поділяться на жанри);
- За віком (окремо винести сегменти: дитяча та підліткова література);
- На автора;
- Топ-місяця;
- Електрона;
- Новинки;
- Колекційні видання.

Також кожен вид ще окремо буде поділятися на категорії (в залежності від своєї специфіки).



Рисунок 3.1. - Види підписок

Підписки за терміном дії:

- Опис: Клієнти отримують книги протягом терміну, який обрали.
- Особливість: Підписки в цій категорії відрізняються терміном дії. Вони напряду поєднані з іншими підписками.
- Враховувати: Термін дії буде як другорядний фактор вибору, на першому місці буде: яку обрати книгу.

За віком: Дитяча/підліткова підписка

- Опис: Клієнти отримують нові дитячі/підліткові книги відповідно до вікової групи.
- Особливості: Врахування вікових особливостей, підбір книг з освітнім і розважальним контентом.
- Враховувати: Розподіл книг за віковими групами, інтереси дітей та підлітків.

Підписка за категоріями:

- Опис: Клієнти обирають жанр (фантастика, детектив, романи, науково-популярна література, сучасна література, мемуари, класика, тощо) і отримують нові книги в обраному жанрі. Окремо можна поділити на категорії, що поєднує книги: про тварин, історії які мотивують, біографії відомих постатей і т.д.
- Особливості: Можливість персоналізації, що підвищує задоволення клієнтів.
- Враховувати: Популярність жанрів і кількість нових видань в кожному з них.

Підписка на автора:

- Опис: Клієнти отримують книги від конкретних авторів.
- Особливості: Ідеально для фанатів певних авторів, можливість отримувати примірники з автографами.
- Враховувати: Популярність авторів і їх продуктивність.

Підписка ТОП-місяця:

- Опис: Редактори видавництва обирають топ-5 книг кожного місяця і клієнт може обрати одну на вибір.
- Особливості: немає прив'язки до жанрів, позиціонування підписки, як ТОП та додатково розроблення тематичних обкладинок до книг.
- Враховувати: Експертність редакторів – вони мають не просто рекомендувати популярні книги, які вже є в ТОПі, а й прогнозувати майбутні серед новинок.

Підписка на новинки

- Опис: Клієнти отримують нові видання відразу після їх виходу.
- Особливості: Включає всі новинки, без вибору жанрів. Ідеально для постійних читачів, які хочуть завжди бути в курсі нових книг.
- Враховувати: Частоту виходу нових книг, що впливає на вартість підписки.

Електронна підписка

- Опис: Клієнти отримують електронні версії нових книг.
- Особливості: Доступність, зручність, нижча вартість підписки.
- Враховувати: Формати електронних книг, зручність доставки контенту.

Колекційна підписка

- Опис: Клієнти отримують книги в колекційному виданні (обмежений тираж, ексклюзивні ілюстрації, автографи або лист від автора, додатковий мерч/оформлення тощо).
- Особливості: Висока вартість підписки, орієнтація на колекціонерів та справжніх поціновувачів книг.
- Враховувати: Обмежений тираж, якість матеріалів.

Всі види підписок можуть повністю або частково комбінуватись одна з одною. Це може допомогти привернути увагу споживачів до ознайомлення з іншими варіантами підписок та заохотити спробувати, щось нове. Важливими елементами впровадження підписок є дослідження ринку, вивчення всіх нюансів при створенні підписок, тестування та після запуску – активна маркетингова підтримка.



Рисунок 3.2 – Етапи впровадження підписок

Процес впровадження підписок складається з наступних етапів (рис. 3.2):

1. Дослідження ринку:

- Аналіз попиту на різні типи підписок.
- Вивчення конкурентів та їх пропозицій.
- Оцінка інтересів та потреб цільової аудиторії.

2. Розробка концепції:

- Визначення видів підписок.
- Створення умов підписки (частота отримання книг, вартість, додаткові бонуси, врахування щоб книги не повторювались).
- Розробка політики обслуговування підписників.

3. Формування пропозиції:

- Розробка детального опису кожного типу підписки.
- Створення маркетингових матеріалів (буклети, сайти, соціальні мережі).
- Визначення цінової політики.

4. Тестування та запуск

- Проведення пробного запуску підписок з обмеженою кількістю учасників.
- Збір відгуків та внесення необхідних корективів.
- Повний запуск підписок на ринку.

5. Маркетинг і просування

- Розробка рекламної кампанії для залучення нових підписників.
- Використання соціальних мереж, контекстної реклами, співпраця з буктокерами та блогерами.
- Організація презентацій та промо-заходів.

6. Обслуговування підписників

- Налагодження системи зворотного зв'язку для отримання відгуків.
- Відстеження задоволеності клієнтів та внесення коректив.
- Впровадження програм лояльності та бонусів для постійних підписників.

7. Аналіз та вдосконалення

- Регулярний аналіз даних про підписки (продажі, відгуки, запити).
- Внесення змін до підпискових планів на основі отриманої інформації.
- Постійне вдосконалення пропозицій для підвищення конкурентоспроможності.

Приклад електронної підписки:

- Собівартість книги (переклад, оформленні, адаптація під різні формати): 100 грн.
- Роялті авторам: 5% від продажу.
- Доставка і зберігання: доставка для електронних книг – безкоштовна; зберігання – оплата за хмарне сховище (83 грн/міс за 100 Гб). Враховуємо додаткові матеріали до книги та готовий варіант – орієнтовно 10 Гб. Тобто 1 книги – 8,3 грн.
- Рекламна кампанія: розповсюдження інформації на власних сторінках в соцмережах та сайті – безкоштовно. Запуст реклами в інстаграм – 205 грн/день. Тираж книг не обмежений. Тому припустимо, що орієнтовна кількість підписок 200 шт і реклама триватиме 7 днів. Тоді вартість 1 книги – 7,2 грн.
- Платформа для підписок: може бути розроблений окремий додаток або на сайті додано окремо пункт: підписки. Вартість ділиться на всі види підписок при створенні. Також підтримка сайту/додатку по потребі додатково несе витрати. Тому орієнтовно створення додаткової функції на сайті – 2 050 грн (50 дол.), або додаток – 3 075 грн (15 дол/год, припустимо, що це займе 5 год) В нас є 8 видів підписок, то 1 вартість одної – 384,4 грн (додаток) та 265,25 грн (сайт). Враховуючи, що немає чіткого тиражу книг. Розрахуємо вартість 1 книги при тиражі 200 шт – 2 грн/додаток та 1,3 грн/сайт.
- Платіжні системи: 2-5 від вартості при оплаті.

- Загальна вартість електронної підписки на одну книгу (при розробці додатку): $(100 + 8,3 + 7,2 + 2) + 5\% = 123,4$ грн.
- Прибуток (20% від собівартості): 24,68 грн. Тобто $123,4 + 24,68 = 148,1$ грн.

Отже розрахована вартість підписки на одну книгу складає 148,1 грн. Орієнтуючись на отримані дані 148,1 грн/од., то вартість підписки буде залежати від: кількості книг на місяць; тривалість підписки; якого жанру будуть книги (вартість прав, оформленні і т.п. можу відрізнитись).

Впровадження різних типів підписок дозволить видавництву «Віват» розширити аудиторію, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стабільний потік доходів. Використовуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта, можна створити унікальні пропозиції, які задовольнятимуть потреби різних сегментів ринку.

Співпраця з буктокерами та блогерами - є важливим елементом маркетингової стратегії для видавництва. Це дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих, завдяки підвищенню впізнаваності бренду та створенню довіри до продуктів.

Види співпраці з буктокерами та блогерами:

Рецензія на книгу:

- Опис: Читачі та блогери отримують нові книги для перегляду та публікації своїх вражень.
- Формат: відео YouTube/TikTok, статті в блозі, пости у соціальних мережах.
- Плюси: охоплення широкої аудиторії, формування довіри до вашого бренду, підвищення інтересу до нових публікацій.

Інтерв'ю автора:

- Опис: Організація інтерв'ю з авторами книг видавництва Віват..
- Формат: прямий ефір, подкаст, відеоінтерв'ю, офлайн зустріч.
- Переваги: залучення шанувальників авторів, створення унікального контенту незабутніх вражень для читачів (емоційна прив'язка), підвищення впізнаваності авторів і книг.

Книжкові розіграші та конкурси:

- Опис: Робота з читачами та блогерами для організації роздачі книг серед підписників.
- Формат: Пост у соцмережі, відео на YouTube.
- Переваги: покращення залучення аудиторії, привернення уваги до нових публікацій і збільшення кількості підписок на облікові записи Віват.

Промо-коди та знижки:

- Опис: надайте читачам і блогерам унікальні промо-коди для їхніх підписників.
- Формат: публікація в соціальних мережах, публікація в блозі, відео.
- Переваги: збільшення продажів, залучення нових клієнтів, стимулювання повторних покупок.

Книжкові клуби та читацькі групи:

- Опис: Організуйте книжковий клуб і читайте з читачами та блогерами.
- Формат: прямий ефір, онлайн-чат, форум.
- Переваги: створіть спільноту навколо книг, підвищте інтерес до читання та залучіть постійних читачів.

Спецпроекти та співпраця:

- Опис: працюйте з читачами та блогерами над створенням спеціальних проектів, таких як тематичний відеоряд або співпраця.
- Формат: відео, блог, соцмережі.
- Переваги: створюйте унікальний контент, підвищуйте впізнаваність бренду та залучайте нову аудиторію.

Щоб співпраця була продуктивною та принесла бажаний результат – потрібно дотримуватись всіх етапів реалізації співпраці (рис. 3.3).

ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ:



Рисунок 3.3 – Етапи реалізації співпраці

Етап реалізації співпраці з буктокерами та блогерами:

1. Визначення цілей і аудиторії:

- Мета: Підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, залучення нових читачів.
- Аудиторія: Визначення цільову аудиторію для кожного проекту (вік, інтереси, звички і т.д.).

2. Вибір відповідних буктокерів і блогерів:

- Аналіз: знайди буктокерів і блогерів, аудиторія яких відповідає цільовій аудиторії книги видавця.
- Оцініть: проаналізувати якість контенту, рівень взаємодії з аудиторією, репутацію інфлюенсера.

3. Спілкування та переговори:

- Контакт: надсилання пропозиції щодо співпраці для обговорення умов і форматів.
- Контракт: підписання договір, в якому прописуються всі умови співпраці, терміни, зобов'язання та винагорода обох сторін.

4. Розробка контенту:

- Концепція: спільна робота над розробкою творчих концепцій контенту.
- Планування: створення плану публікацій та визначення дати їх публікування.

5. Втілення та контроль:

- Створення контенту: буктокери й блогери створюють контент на основі узгодженої концепції.
- Публікації: публікування контенту на платформах буктокерів й блогерів.
- Моніторинг: відстеження ефективності діяльності та аналіз взаємодії з аудиторією.

6. Оцінка результатів і зворотній зв'язок:

- Аналіз: порівняння результатів із поставленими цілями, аналіз показників.
- Зворотній зв'язок: отримання відгуків від блогерів/буктокерів та аудиторії, щоб оцінити задоволеність співпрацею.
- Налаштувати: внести зміни до стратегії на основі отриманих даних.

Співпраця з буктокерами та блогерами – ефективний спосіб для видавництва «Віват» залучити нових та утримати старих клієнтів. Використовуючи різноманітні формати та методи співпраці, вони можуть створювати унікальний та цікавий контент, який приверне увагу та підвищить інтерес до книг їхнього видавництва.

Підписки та співпраця з буктокерами й блогерами можна поєднати підтримуючи успіх кожного з них. Це буде додаткова маркетингова підтримка, яка чудово проінформує читачів про діяльність видавництва, допоможе збільшити впізнаванність бренду та ознайомить з нововведеннями – підписками. Підписки в свою чергу демонструють позиціонування книги, як доступної для кожного з індивідуальним підходом та різноманітність асортименту.

Як можуть перетинатись підписки й співпраця з буктокерами й блогерами: Просування підписок за допомогою оглядів:

- Буктокери й блогери можуть отримати підписки на огляди від видавництва Віват.
- Відгуки можуть містити докладні розповіді про вміст підписки, переваги та унікальні аспекти.

Промо-коди та знижки на підписку:

- Вони можуть ділитися унікальними промо-кодами, щоб отримувати знижки на підписку.
- Це спонукає глядачів спробувати підписку, знижуючи бар'єр для першої покупки.

Спільні розіграші та конкурси:

- Розіграші підписки можуть привернути увагу широкої аудиторії.
- Буктокери й блогери можуть організовувати розіграші серед своїх підписників, щоб збільшити охоплення.

Створення спільних рубрик:

- Рубрики, які будуть перетинатись із підписками (напр. «топ-5 книг цього місяця від Віват», «історії, які надихають», «романтичні комедії (ромкоми) на вихідні»).
- Додатково такі рубрики можуть поєднуватись із заголовком-закликом. Наприклад: Топ детективів, які я прочитала від «Віват»; Після цих історій, ви точно розпочнете діяти; Ніколи не читайте цю книгу, якщо не хочете звкохатись в головного героя; Ексклюзивні видання «Віват»; Що читати цього місяця? Підписка від «Віват»!

Враховуючи вище наведені варіанти перетину, можна виділити позитивні та негативні сторони взаємодії (табл.. 3.1).

Таблиця 3.1 – Позитивні і негативні сторони взаємодії

Позитивні сторони	Негативні сторони
- Підвищення популярності бренду; - Збільшення продажів; - Створення спільноти;	- Вартість; - Непередбачуваність результатів; - Ризик втрати репутації.

Позитивні сторони:

Підвищення популярності бренду;

- співпраця з відомими буктокерами й блогерами підвищить впізнаваність видавництва «Віват».
- Відгуки/огляди та рекомендації допоможуть підвищити довіру до вашої підписки.

Збільшення продажів:

- промокоди та знижки стимулюють продажі;
- розіграші та конкурси залучають нових клієнтів.

Створення спільноти:

- книжкові клуби та спільне читання допомагають створити активну спільноту навколо книг і підписок;
- інтерактивний контент приваблює випадкових читачів та допомагає утримати існуючих.

Негативна сторона:

Вартість:

- робота з популярними буктокерми й блогерами може бути дорогою;
- витрати на організацію конкурсів і надання знижок зменшують прибуток.

Непередбачуваність результатів:

- результати кампанії впливових людей важко передбачити;
- іноді співпраця може не принести очікуваних результатів.

Ризик втрати репутації:

- невдала співпраця з буктокерами й блогерами може негативно вплинути на репутацію бренду.
- проблеми з якістю контенту або поведінкою впливових осіб можуть зашкодити бренду.

Підписка на видавництво «Віват» у поєднанні з партнерством із буктокерами та блогерами може стати ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Важливо ретельно

планувати та аналізувати результати кампанії, вибирати правильних партнерів і створювати якісний контент, який відповідає очікуванням цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Отже, в ході даної роботи були виконанні такі завдання:

1. Вивчення теоретико-методичних засад позиціонування товару.

Позиціонування продукту — це сукупність маркетингових заходів, завдяки, яким споживачі ідентифікують товари шляхом порівняння його з товарами-конкурентами. Мова йде про позитивне ставлення споживачів до продукції компанії, яке повинно бути результатом реалізації стратегії позиціонування. Вагоме місце в цьому процесі належить комунікаційній політиці, однією з цілей якої є створення певного іміджу бренду.

Також було розглянуто стратегії позиціонування:

- Конкретне позиціонування.
- Цінове позиціонування бренду.
- Позиціонування престижу.
- Позиціонування категорії.
- Позиціонування застосування.
- Позиціонування за вигодою.
- Позиціонування за споживачем.
- Позиціонування за атрибутом.

2. Узагальнення методичних аспектів позиціонування товару.

Розглянуто методи позиціонування: «для товарних категорій», «рішення задачі», «проти конкурентів», за цільовою аудиторією, для основної вигоди, за відмінними ознаками.

Було проаналізовано метод для аналізу позиціонування товару: матриця БКГ, яка будується по співвідношенні частки ринку та його ріст.

3. Здійснення оцінювання управління позиціонування товару ТОВ «Видавництво Віват».

Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Видавництва Віват». Тривалий період воно входить в ТОП-видавництв України. На постійній основі приймає участь у міжнародних та українських виставках та організовують власні.

Книги «Віват» читають в 27 країн світу, що підкреслює їх рівень та спонукає до більшого розвитку. Видавництво обрало для себе 3 основних сегменти: дитячий, художній і non-fiction. Крім того вони позиціонують свої книги, як престижні надаючи важливу увагу до кожного процесу створення книг: починаючи від права на публікування до збуту. Загалом у «Віват» відбувається управління позиціонуванням товару завдяки:

- Певній позиції видавництва (книги преміальної якості);
- Рекламній кампанії у соцмережах та взаємодії з блогерами;
- Розробці нових серій книг або оновлений дизайн серій книг;
- Контроль якості видань та вдосконалення поліграфічних технологій;
- Аналіз продажів та збір відгуків від читачів;
- Реагування на відгуки та уподобання читачів (випуск нових жанрів/авторів) та впровадження цифрових видань (електронні та аудіо книги).

4. Визначення оптимального напрямку позиціонування ТОВ «Видавництва Віват».

Видавництво задало високу планку, кожного разу демонструючи якісні книги. Вони активно стежать за новинками на світовому книжковому ринку. Тому одним із напрямів позиціонування книги є – підписки. Вони зможуть зробити книги доступними для великої аудиторії при цьому не втрачаючи свою якість та зберігаючи індивідуальний підхід. Додатковий та підтримуючий напрям до підписок є співпраця з буктокерами та блогерами.

5. Обґрунтування рекомендацій з підвищення ефективності діяльності підприємства на основі запропонованої стратегії позиціонування.

Орієнтуючись на напрями позиціонування, оптимальна стратегія для «Віват» – позиціонування за атрибутом (покращення товару (модифікація) та унікальність (відмінність) від конкурентів). Якісно налаштована система підписок допоможе привернути нових клієнтів та утримати існуючих. Важливим елементом в ній є налаштована система спілкування з клієнтами,

опрацювання відгуків та на їх основі покращення підписок. Співпраця з буктокерами та блогерами сприятиме збільшенню обізнаності серед цільової аудиторії, цікава та неординарна подача інформації зможе привернути більше уваги. Також тематичні рубрики, які будуть пов'язані з підписками та заголовками-закликами будуть впливати на читачів задіюючи емоційні фактори, що допоможе запам'ятатись та збільшити відсоток купівлі.

Для реалізації даних напрямів позиціонування потрібно дотримуватись всіх етапів впровадження та слідкувати за зворотньою реакцією читачів. Адже пропустивши один із кроків можна допуститись помилки та розпочинати все з початку, що означатиме повторні затрати часу, робочої сили та витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аніщенко Ю. І. Стратегії позиціонування за характеристиками товару. *Управління розвитком*. 2014. № 15. С. 6–8.
2. Соколюк К. Ю., Кучер В. В. Позиціонування товару як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 25. С. 455–459. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/78.pdf (дата звернення: 10.06.2024).
3. Позиціонування: що це таке, і як створювати для свого бренду. *Pro idei*. URL: <https://www.proidei.com/positioning-0504/> (дата звернення: 14.06.2024).
4. Позиціонування бренду за 7 кроків - Marchenko Marketing. *Marchenko Marketing*. URL: <https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-brendu-za-7-krokiiv/> (дата звернення: 12.06.2024).
5. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Вища школа*. 2008. № 4. С. 42–50.
6. Маркетингове позиціонування, що це таке?. *IDmarketing - Блог про маркетинг від реального маркетолога*. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/pozyczionuvannya/> (дата звернення: 10.06.2024).
7. Позиціонування компанії: що це таке, ефективні стратегії | Міжнародна Маркетингова Група. *Міжнародна Маркетингова Група* |. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/pozitsiyuvannya-kompaniyi-shho-tse-take-efektivni-strategiyi/> (дата звернення: 12.06.2024).
8. Позиціонування бренду: як обрати вдалу стратегію - Wizart. *Wizart*. URL: <https://wizart.agency/pozyczionuvannya-brendu-yak-obraty-vdalu-strategiyu/> (дата звернення: 11.06.2024).
9. Що таке позиціонування бренду та навіщо це потрібно? • Marketer. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-brand-positioning-and-why-is-it-needed/> (дата звернення: 09.06.2024).

- 10.Позиціонування бренду. *Stud.*
 URL: https://stud.com.ua/154432/marketing/pozitsionuvannya_brendu (дата звернення: 13.06.2024).
11. Журило І. В. Конкурентоспроможність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення : монографія / Рецензент: М. В. Семикіна, Б. І. Валуєв. Кіровоград, 2007.
12. Позиціювання товару. *Pidru4niki.*
 URL: https://pidru4niki.com/1953111741724/marketing/pozitsiyuvannya_tovaru (дата звернення: 08.06.2024).
13. LibreTexts. 8.2: Визначення позиціонування та диференціації. *LibreTexts - Ukrayinska.* URL: <http://surl.li/umksc> (дата звернення: 08.06.2024).
14. Просвирина А. Методи, види і прийоми позиціонування товару. *Koloro.* URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/metody-vidy-i-priemy-pozicionirovaniya-tovara.html> (дата звернення: 05.06.2024).
15. Матриця BCG: метод для аналізу потенціалу товарів та послуг компанії. *Baker Tilly.* URL: <https://bakertilly.ua/матриця-bcg-зручний-метод-для-простого-а/> (дата звернення: 14.06.2024).
16. BCG матриця: Ефективне управління асортиментом мережі. *Datawiz.io.* URL: <https://datawiz.io/uk/blog/bcg-matrix-efficient-chain-assortment-management> (дата звернення: 14.06.2024).
17. ТОВ Видавництво «Ранок». *Опендатабот.*
 URL: <https://opendatabot.ua/c/31060300> (дата звернення: 14.06.2024).
18. Видавництво Віват. *You* *Control.*
 URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38775452/ (дата звернення: 02.06.2024).
19. Віват. *Книжковий інтернет-магазин України в Києві – Наш Формат.* URL: <https://nashformat.ua/publishers/vivat-books#:~:text=Віват%20–>

%20одне%20з%20трьох%20найбільших,більше%20ніж%20500%20новими%20виданнями. (дата звернення: 14.06.2024).

20. Інформація щодо типографії Фактор-друк у Харкові | Блог Vivat. *Інтернет-магазин книг Vivat – книгарня для серця і розуму.* URL: https://vivat.com.ua/blog/informatsiia-shchodo-typohrafii-faktor-druk-kharkiv/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwpZWzBhC0ARIsACvjWRNy_sW_W5bBhDxPh1r1l9epQC_Y7jFZk8yAkoNSi0VL9ZiK1YBtzwsaAmjLEALw_wcB#gs.a9dz63 (дата звернення: 14.06.2024).

21. Інформація про Групу компаній «Фактор». *Група компаній «Фактор».* URL: <https://www.factor.ua/ukr/pro-kompaniju/> (дата звернення: 14.06.2024).

22. Трагедія на Factor druk: українці в соцмережах підтримують друкарню. *Читомо | Культура читання і мистецтво книговидання | Усе про книги | Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидання.* URL: <https://chytomo.com/trahediia-na-factor-druk-ukrainsi-v-sotsmerezkhak-pidtrymuiut-drukarniu/> (дата звернення: 14.06.2024).

(дата звернення: 03.06.2024).

23. Книжковий ринок вже не той. Які зміни сталися, і це потрібно знати. *Читомо | Культура читання і мистецтво книговидання | Усе про книги | Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидання.* URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-rynok-vzhe-ne-toj-iaki-zminy-stalysia-i-tse-potribno-znaty/> (дата звернення: 05.06.2024).

24. Карманська Ю. Українці мало читають? Пост маркетолога Андрія Федоріва збурих майже всю книжкову індустрію країни. Який розмір ринку України в порівнянні з країнами ЄС – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії.* URL: <https://forbes.ua/money/ukrainsi-malo-chitayut-post-marketologa-andriya-fedoriva-pro-knizhkoviy-rinok-viklikav-skandal-industrii-yakim-e-knizhkoviy-rinok-ukraini-na-tli-susidnikh-krain-08082023-15291> (дата звернення: 02.06.2024).

25. Карманська Ю. Коли в Україні буде більше 2 млн читачів, а книжковий ринок доросте до Польщі. Інтерв'ю із видавцем Антоном Мартиновим – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/company/nash-choven-ne-potonuv-koli-v-ukraini-bude-bilshe-2-mln-chitachiv-a-knizhkoviy-rinok-doroste-do-polshchi-intervyu-iz-vidavtsem-antonom-martinovim-04012023-10887> (дата звернення: 02.06.2024).
26. Більшість українців купує паперові книги офлайн: який зараз книжковий ринок – колонка. *AIN.Business*. URL: <https://ain.business/2024/04/23/bilshist-ukrayincziv-kupuyut-papero-vi-knygy-oflajn-yak-zaraz-vyglyadaye-knyzhkovyj-rynok-kolonka/> (дата звернення: 14.06.2024).
27. Українська правда. Життя. Книжковий ринок України та Польщі: думки за результатами участі у Міжнародному книжковому ярмарку у Варшаві. *Українська правда. Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/06/19/254930/> (дата звернення: 14.06.2024).
28. Дорослі читають підліткову літературу. Розмова про книжковий ринок у світі та Україні. *LIGA*. URL: <https://life.liga.net/rozvagy/article/vzroslye-chitayut-podrostkovuyu-literaturu-razgovor-o-knijnom-rynke-v-mire-i-ukraine> (дата звернення: 14.06.2024).
29. 15 кращих книжкових інтернет-магазинів України. *ТОРГСОФТ*. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/internet-magazyny-knyg/> (дата звернення: 04.06.2024).
30. Позиціонування бренду: як обрати вдалу стратегію - Wizart. *Wizart*. URL: <https://wizart.agency/pozyczionuvannya-brendu-yak-obraty-vdalu-strategiyu/> (дата звернення: 12.06.2024).
31. Про нас • Онлайн-книгарня Vivat. *Інтернет-магазин книг Vivat – книгарня для серця і розуму*. URL: <https://vivat.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 14.06.2024).

32. 38775452 - ТОВ "ВИДАВНИЦТВО "ВІВАТ" - Фінансова звітність за 2022 рік - Clarity Project. *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/38775452/finances?current_year=2022#google_vignette (дата звернення: 12.06.2024).
33. Волосевич І., Шуренкова А. Звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання»: Звіт. Київ: Укр. ін-т кн., 2020. 181 с. URL: https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950_e/view.
34. Для відбудови "Фактор-Друк" знайшли спонсора: як швидко планують відновити. *Суспільне | Новини*. URL: <https://suspilne.media/kharkiv/758971-dla-vidbudovi-faktor-druk-u-harkovi-znajsli-sponsora-ak-svidko-planuut-vidnoviti/> (дата звернення: 13.06.2024).
35. Інтернет-магазин КСД | КСД - простір книжок, що захоплюють. *КСД*. URL: https://bookclub.ua/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsaqzBhDdARIsAK2gqneWFnLJWVULdH_Uaq9wJy5rhrxC0oXD7JZv8pCgOt44ZU4XLf_P5OwaAmEjEALw_wcB (дата звернення: 14.06.2024).
36. Про нас. *Видавництво Фоліо. Офіційний сайт та інтернет-магазин*. URL: https://folio.com.ua/pages/about_us (дата звернення: 14.06.2024).
37. Видавництво Ранок - це якісні книжки для всебічного розвитку дітей та дорослих. *Видавництво Ранок*. URL: <https://www.ranok.com.ua/about.html> (дата звернення: 14.06.2024).
38. Про видавництво – Зелений Пес. *Видавництво Зелений Пес*. URL: <https://greenpes.com/pro-vydavnytstvo/> (дата звернення: 14.06.2024).
39. Про видавництво. *Видавництво "Бородатий Тамарин"*. URL: <https://tamarinbooks.com/pro-vydavnyctvo/> (дата звернення: 07.06.2024).
40. Книжковий магазин «Книгарня «Є». *Книгарня "Є"*. URL: <https://book-ye.com.ua/about-us/>

41. Дослідження вітчизняного ринку книговидавання та його структурних елементів. Конференції ВНТУ електронні наукові видання. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2024/paper/view/20999/17416> (дата звернення: 15.06.2024).

ДОДАТОК А
(обов'язковий)
Протокол перевірки кваліфікаційної роботи
на наявність текстових запозичень

Назва роботи: Управління позиціонуванням товару на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Видавництва Віват»»

Тип роботи: бакалаврська дипломна робота

Підрозділ кафедра ММЕ, факультет МІБ
(кафедра, факультет)

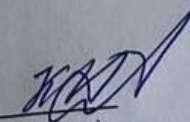
Показники звіту подібності Unichек

Оригінальність 89,4% Схожість 10,6%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- ☐ Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку


(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

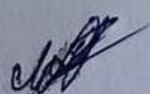
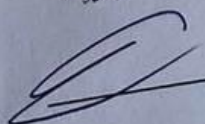
Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unichек щодо роботи.

Автор роботи

Афанасієва М.О.

Керівник роботи

Філатова Л.С.

ДОДАТОК Б
(обов'язковий)

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ

ТОВ «Видавництво «Віват»»

за 2021-2023 роки

2023 р. Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	63.00	376.70
первісна вартість	1001	666.80	1 026.60
накопичена амортизація	1002	603.80	649.90
Незавершені капітальні інвестиції	1005	15.40	3 066.20
Основні засоби:	1010	128.10	113.30
первісна вартість	1011	1 313.30	1 358.00
знос	1012	1 185.20	1 244.70
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	206.50	3 556.20
II. Оборотні активи Запаси:	1100	14 271.60	30 555.00
у тому числі готова продукція	1103	9 412.60	10 938.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2 915.00	8 324.90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	24.30	360.10
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	353.90
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 924.60	416.20
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 625.90	3 151.20
Витрати майбутніх періодів	1170	129.00	142.70
Інші оборотні активи	1190	79.80	67.00
Усього за розділом II	1195	20 970.20	43 017.10
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	21 176.70	46 573.30

2023 р. Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	264.60	264.60
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 836.20	11 206.90
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	7 100.80	11 471.50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	678.60	1 641.10
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	12 766.80	31 814.60
розрахунками з бюджетом	1620	511.50	536.60
у тому числі з податку на прибуток	1621	433.30	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	196.40
розрахунками з оплати праці	1630	95.50	906.80
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	23.50	6.30
Усього за розділом III	1695	13 397.30	33 460.70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	21 176.70	46 573.30

2023 р. Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	190 959.40	86 791.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	146 279.90	73 383.30
Інші операційні доходи	2120	398.10	499.10
Інші операційні витрати	2180	39 517.80	12 474.00
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270	125.00	17.50
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	191 357.50	87 290.10
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	185 922.70	85 874.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	5 434.80	1 415.30
Податок на прибуток	2300	1 587.70	582.70
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3 847.10	832.60

2022 р. Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	213.40	63.00
первісна вартість	1001	666.80	666.80
накопичена амортизація	1002	453.40	603.80
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.60	15.40
Основні засоби:	1010	231.50	128.10
первісна вартість	1011	1 323.00	1 313.30
знос	1012	1 091.50	1 185.20
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	445.50	206.50
II. Оборотні активи Запаси:	1100	13 983.30	14 284.90
у тому числі готова продукція	1103	6 388.40	9 425.90
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	919.60	2 918.30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	226.00	173.90
у тому числі з податку на прибуток	1136	149.50	149.50
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	967.90	1 925.20
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 940.60	1 625.90
Витрати майбутніх періодів	1170	1 391.50	129.00
Інші оборотні активи	1190	13.20	79.80
Усього за розділом II	1195	19 442.10	21 137.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	19 887.60	21 343.50

2022 р. Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	264.60	264.60
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 002.80	7 435.80
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	6 267.40	7 700.40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	487.40	678.60
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	12 946.60	12 766.60
розрахунками з бюджетом	1620	62.50	78.20
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	119.90	95.50
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	3.80	24.20
Усього за розділом III	1695	13 132.80	12 964.50
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	19 887.60	21 343.50

2022 р. Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	86 794.20	57 959.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	73 370.00	52 718.30
Інші операційні доходи	2120	499.10	6 226.20
Інші операційні витрати	2180	12 472.90	11 108.90
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270	17.50	55.90
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	87 293.30	64 185.60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	85 860.40	63 883.10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 432.90	302.50
Податок на прибуток	2300		369.50
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 432.90	-67.00

2021 р. Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи	1000	320.10	213.40
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	683.70	666.80
накопичена амортизація	1002	363.60	453.40
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.60
Основні засоби:	1010	170.60	231.50
первісна вартість	1011	1 156.80	1 323.00
знос	1012	986.20	1 091.50
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	490.70	445.50
II. Оборотні активи	1100	16 272.60	13 983.30
Запаси:			
у тому числі готова продукція	1103	8 813.10	6 388.40
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	991.40	919.60
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	71.60	226.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	149.50
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	670.00	967.90
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 251.40	1 940.60
Витрати майбутніх періодів	1170	97.20	1 391.50
Інші оборотні активи	1190	0.10	13.20
Усього за розділом II	1195	23 354.30	19 442.10
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	23 845.00	19 887.60

2021 р. Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	264.60	264.60
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 069.80	6 002.80
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	6 334.40	6 267.40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	352.40	487.40
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	11 760.80	12 946.60
розрахунками з бюджетом	1620	315.70	62.50
у тому числі з податку на прибуток	1621	300.30	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	88.70	119.90
Доходи майбутніх періодів	1665	4 989.40	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	3.60	3.80
Усього за розділом III	1695	17 158.20	13 132.80
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	23 845.00	19 887.60

2021 р. Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	57 959.40	40 595.20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	52 718.30	33 898.90
Інші операційні доходи	2120	6 226.20	218.80
Інші операційні витрати	2180	11 108.90	9 039.90
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270	55.90	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	64 185.60	40 814.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	63 883.10	42 938.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	302.50	-2 124.80
Податок на прибуток	2300	369.50	357.10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-67.00	-2 481.90

ДОДАТОК В
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

«УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ ТОВАРУ (НА ПРИКЛАДІ
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВИДАВНИЦТВА
«ВІВАТ»»»»

Таблиця 1 – Сегменти ринку книги

Демографічні сегменти			
Вік: діти (до 12 років); підлітки (13-18 років); молодь (18-35 років); дорослі (35-55 років); люди старшого віку (55+ років).	Стать: жінки; чоловіки; небінарні особи.	Освіта: студенти; випускники; професіонали; випускники.	Рівень доходу: низький; середній; високий.
Психографічні сегменти			
Інтереси та захоплення: любителі художньої літератури, науково-популярної літератури, бізнес-літератури, підручників, дитячих книжок, коміксів, кулінарних книг, мистецтва та фотографії.		Стиль життя: активний спосіб життя, домосіди, мандрівники, екологічно свідомі споживачі, сімейно орієнтовані.	
Географічні сегменти			
Регіон: великі міста (Київ, Харків, Львів), обласні центри, менші міста та села.		Локальні уподобання: регіональні культурні вподобання та звичаї.	
Поведінкові сегменти			
Частота покупки: регулярні покупці, випадкові покупці, нові покупці.	Лояльність бренду: лояльні клієнти, ті, хто експериментує з різними видавництвами.		Мета покупки: для навчання, для відпочинку, для подарунка, для саморозвитку.
Соціально-економічні сегменти			
Професійний статус: студенти, працюючі професіонали, домогосподарки, пенсіонери.		Соціальний статус: середній клас, вищий клас.	
Технологічні сегменти			
Платформи та формати: користувачі друкованих книг, електронних книг, аудіокниг.			

ЕТАПИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ



Рисунок 1 – Етапи позиціонування

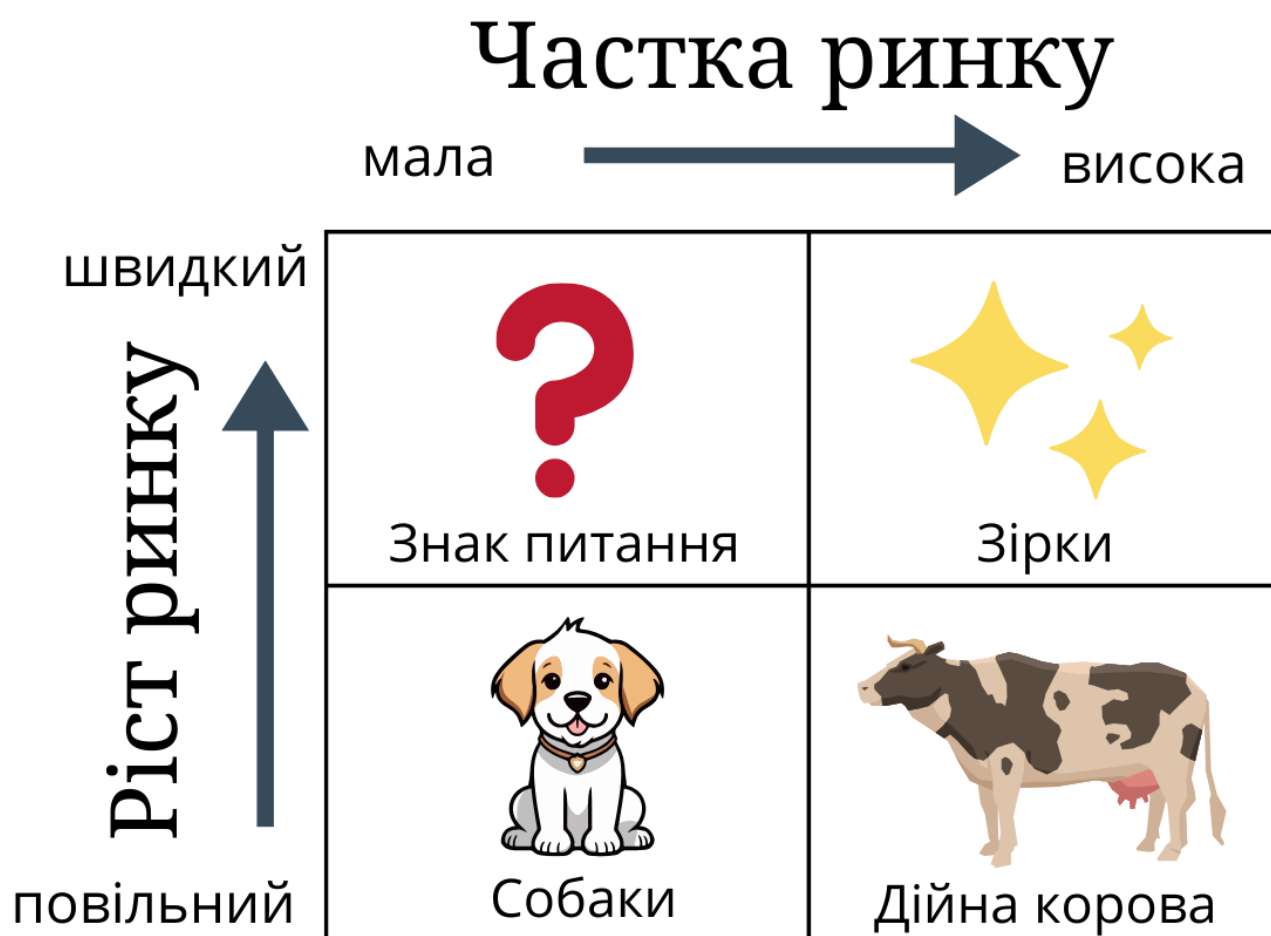


Рисунок 2 – Матриця БКГ



Рисунок 3 – Лого видавництва «Віват»

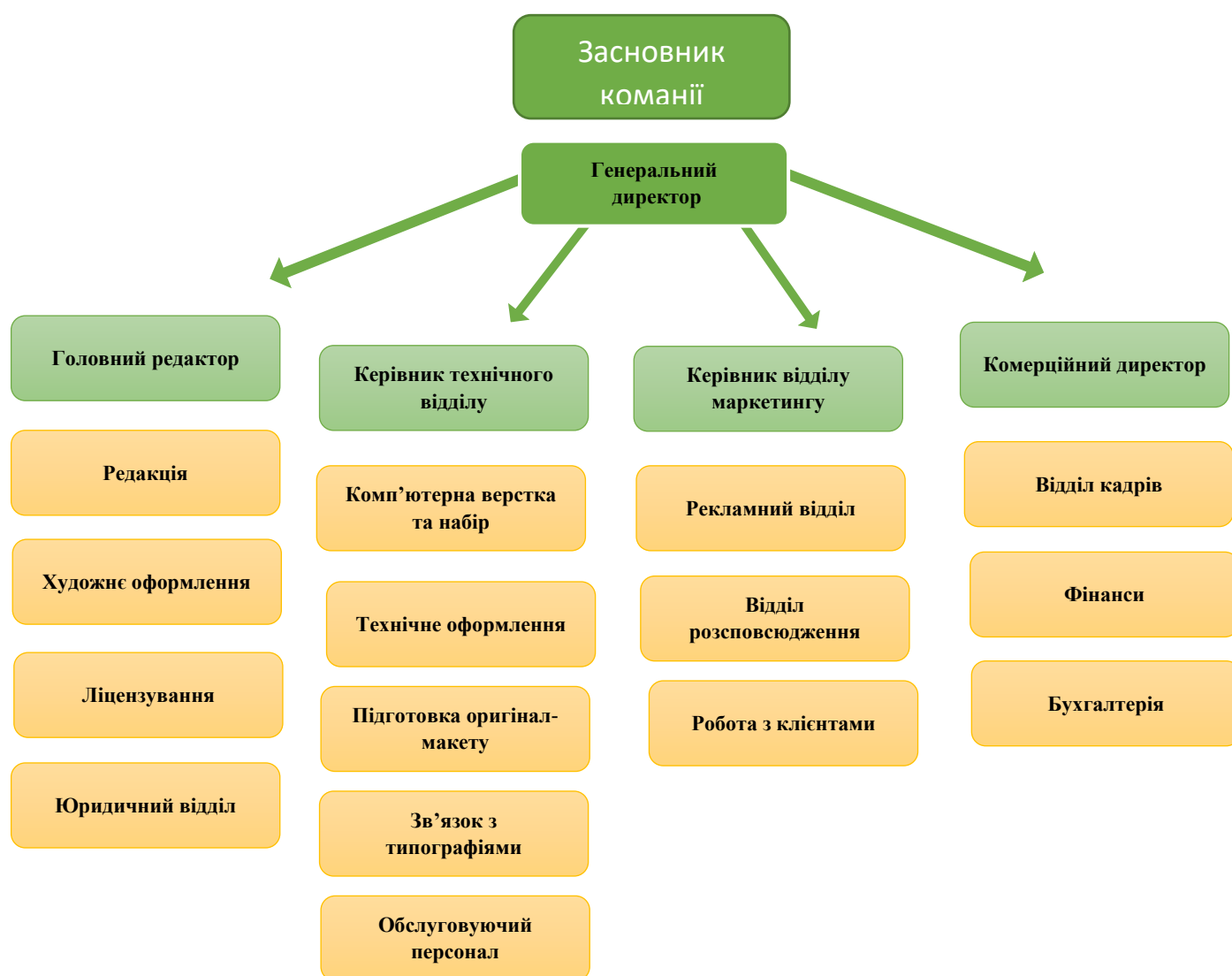


Рисунок 4 – Організаційна структура видавництва «Віват»

Таблиця 2 – Підконтрольні показники ТОВ «Видавництва Віват»

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	Абс. 2022 р. від 2021 р.	Відн. 2023 р. від 2022 р.	Абс. 2023 р. від 2022 р.	Відн. 2023 р. від 2022 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Загальна вартість майна підприємства, тис. грн.	264,60	264,60	264,60	0	1	0	1
2. Необоротні активи, тис. грн	213,40	63,00	376,70	- 150,4	0,3	313,7	6
3. Оборотний капітал, тис. грн	19442,10	21 137,00	43017,10	1694,9	1,1	21880,1	2,04
4. Баланс (активи)	264,60	264,60	264,60	0	1	0	1
5. Залучений капітал, тис. грн	487,40	678,60	1641,10	191,2	1,4	962,5	2,4
6. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	57959,40	86791,00	190959,40	28831,6	1,5	104168,4	2,2
7. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	52718,30	73370,00	146279,90	20651,7	1,4	72909,9	2
8. Власний капітал	6267,40	7700,40	11471,50	1433	1,3	3771,1	1,5
9. Поточні зобов'язання, тис. грн	13132,80	12964,0	33460,70	-168,3	0,9	20496,2	2,6
10. Гроші та їх ліквідність	1940,60	1625,90	3151,20	-314,7	0,8	1525,3	1,9
11. Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	302,50	1432,90	5434,80	1130,4	4,7	4001,9	3,8
12. Чистий прибуток, тис. грн	-67	832,6	3847,1	765,6	-12,4	3015	4,6
13. Чисельність персоналу	55	61	79	6	1,1	18	1,3

Таблиця 3 – Основні показники діяльності ТОВ «Видавництва Віват»[22]

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	Абс. 2022 р. від 2021 р.	Відн. 2022 р. від 2021 р.	Абс. 2023 р. від 2022 р.	Відн. 2023 р. від 2022 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
14. Доля власного капіталу	23,7	29,1	42,2	5,4	1,2	13,1	1,5
15. Рентабельність власного капіталу	- 93,5	9,2	3	-84,3	-0,1	-6,2	0,3
16. Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	0,5	0,6	0,3	0,1	1,2	-0,3	0,5
17. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,14	0,12	0,09	-0,02	0,86	-0,03	0,75
18. Коефіцієнт покриття	1,5	1,6	1,3	0,1	1,1	-0,3	0,8
19. Рентабельність активів	-30	314,6	1453,9	284,6	-10,5	1139,3	4,6
20. Коефіцієнт оборотності власного капіталу об.	2,19	3,3	7,2	1,11	1,5	3,9	2,2

Таблиця 4 – Аналіз конкурентів

Назва	Опис	Визначення конкурентів		
		Ключові	Прямі	Непрямі
КСД	Видавництво Клуб Сімейного Дозвілля (КСД) засновано в Харкові у 2000 році австрійською бізнес-корпорацією «М.О.Т. Інвест». Нині це одне з найбільших і найпродуктивніших видавництв, яке видає книги на території України. КСД не тільки видає всесвітні бестселери та класику зарубіжної і української літератури, видавництво своєю діяльністю популяризує читання, як вид дозвілля.	+	+	
Ранок	Видавництво Ранок засновано у місті Харків у 1997 році. Ранок займається регулярним виданням 40 серій дитячих книжок. Видавництво Ранок вважає своєю головною ціллю - сприяти розвитку дитини з найменшого віку.			+
Фоліо	Видавництво «Фоліо» — українське видавництво, засноване у 1991 році. В асортименті — художня, дитяча, науково-популярна, довідкова та прикладна література. Видає класичну та сучасну українську та перекладну літературу.	+	+	
Наш формат	"«Наш Формат» — це 16 років послідовної та самовідданої роботи, спрямованої на розбудову модерної української нації, боротьби на культурному фронті загалом та за українізацію книговидання зокрема. "	+	+	



Рисунок 5 – Матриця БКГ видавництва «Віват»

Таблиця 5 – Маркетинговий мікс видавництва «Віват».

Товар: - Асортимент і якість; - Унікальні властивості.	Ціна: - Цінова стратегія; - Цінова акція.
Місце: - Канали збуту; - Географічне покриття.	Просування: - Рекламна кампанія; - PR та взаємодія з клієнтами.



Рисунок 6 - Види підписок

ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПІДПИСОК

Рисунок 7 – Етапи впровадження підписок

ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ:



Рисунок 8 – Етапи реалізації співпраці

Таблиця 6 – Позитивні і негативні сторони взаємодії

Позитивні сторони	Негативні сторони
- Підвищення популярності бренду; - Збільшення продажів; - Створення спільноти;	- Вартість; - Непередбачуваність результатів; - Ризик втрати репутації.