

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління

(повне найменування інституту, факультету)

«Маркетинг та логістика»

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проєкту (роботи)

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи ФЕУ-410м

Спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг»

Пономарьова С.Н.

(прізвище та ініціали)

Керівник _____
Лифар В.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
Ніколаєва І.В.

(прізвище та ініціали)

2021

Форма № 25
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет Інститут економіки та управління
Кафедра Маркетинг та збут
Ступінь вищої освіти бакалавр
Спеціальність 045, маркетинг
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри проф. Мисирь В.В.
«15» травня 2021 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Томашівської Анастасії
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Управління маркетинговою діяльністю підприємства роздрядного торгівлі

керівник проекту (роботи) проф. Д.С. Мисирь В.В.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «26» травня 2021 року №

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2021

3. Вихідні дані до проекту (роботи) назва підприємства, місцезнаходження, інтернет-адреса, статистика діяльності підприємства ТОВ "Корпуса Житомир"

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

Відділ 1. Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства

Відділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Корпуса Житомир"

Відділ 3. Розробка плану маркетингової діяльності підприємства "Корпуса Житомир"

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

10 рис., 24 табл.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	при виконанні завдання
1-3	Муромов В.В.	25.06.21	25.06.21
4	Муромов С.С.	29.11.21	29.11.21
Муромов С.С.	М. Муромов	25.11.21	25.11.21

7. Дата видачі завдання « 25 » грудня 2021 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Прим.
1	Вибір теми	14.06.21-20.06.21	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	22.06.21	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	25.06.21	
4	Видача завдання до дипломної роботи	25.06.21	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	25.06.21-05.07.21	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.21-19.09.21	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	20.09.21-10.10.21	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	11.10.21-07.11.21	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	08.11.21-28.11.21	
10	Попередній захист дипломної роботи	25.11.21	
11	Написання IV розділу та представлення його на кафедрі ОПіНС в друкованому вигляді	29.11.21-05.12.21	
12	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	06.12.21-12.12.21	
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	13.12.21	
14	Захист дипломної роботи перед ЕК	15-16.12.21	

Студентка

Муромов С.С. (підпис) Муромов С.С. (прізвище та ініціали)

Керівник проєкту (роботи)

Муромов С.С. (підпис) Муромов С.С. (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства розважальних послуг (на прикладі ТОВ «Козацька Залога»)» 113 с., 10 рис., 24 табл., 62 джерела.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Козацька залога».

Предмет дослідження – інноваційні інструменти та підходи маркетингової діяльності підприємства розважальних послуг.

Метою дослідження є обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Основні положення роботи. Проведено теоретичні дослідження аспектів маркетингової діяльності підприємства. Досліджена маркетингова діяльність підприємства в сфері розважальних послуг. Запропоновані рекомендації, щодо шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сфері розважальних послуг.

Результати та їх новизна. В роботі визначено особливості маркетингової діяльності підприємства, з'ясовано конкурентну позицію підприємства на ринку на основі SPACE-аналізу та обрано відповідну маркетингову стратегію підприємства.

Методи дослідження, використані в дипломній роботі: аналіз, синтез, аналогія, порівняння, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SPACE-аналіз, аналіз лояльності споживачів, аналіз уразливості стратегії.

Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства (на ТОВ «Козацька залога»), досліджено маркетингове середовище підприємства та робота з аудиторією.

Обґрунтовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства, такі як: вибір маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, УРАЗЛИВІСТЬ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність та принципи маркетингової діяльності в сучасних умовах.....	8
1.2 Інструменти маркетингової діяльності	17
1.3 Інноваційні підходи в маркетинговій діяльності підприємства.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КОЗАЦЬКА ЗАЛОГА»).....	38
2.1 Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери розважальних послуг.....	38
2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	46
2.3 Дослідження роботи з аудиторією.....	59
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
3.1. Вибір маркетингової стратегії підприємства	74
3.2 Оцінка уразливості маркетингової стратегії.....	86
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ	94
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	108

ВСТУП

Актуальність теми магістерської дипломної роботи. В сфері ринкових відносин підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів.

Головна проблема, що постає перед підприємствами – це пошук шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Процес маркетингової діяльності охоплює різні етапи діяльності підприємства: організацію збуту та стимулювання продажу, створення рекламних кампаній й дослідження функціонування маркетингу, управління товарами і ціноутворення.

Сьогодні кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Засобом досягнення довгострокових конкурентних переваг є розробка стратегії. Стратегія маркетингу є однією з основних складників стратегії підприємства і розглядає такі питання, як функції та задачі відділу маркетингу, стратегії ціноутворення, стратегія охоплення ринку, стратегія розробки нових послуг. Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Все вищесказане визначає актуальність обраної теми.

Теоретичною базою дослідження є праці зарубіжних та вітчизняних науковців. Питанням створення та розвитку комплексу маркетингу, в тому числі удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві присвячені публікації таких вчених, як Афанас'єв М. [3], Балабанова Л. [4], Ілляшенко С. [16], Ламбен Ж.-Ж. [27].

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Козацька залога».

Предмет дослідження – інноваційні інструменти та підходи маркетингової діяльності підприємства розважальних послуг.

Метою дослідження є обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Реалізація поставленої мети обумовила такі завдання дослідження:

- визначити сутність та принципи маркетингової діяльності в сучасних умовах;
- ознайомитись з інструментами маркетингової діяльності;
- визначити інноваційні підходи в маркетинговій діяльності підприємства;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності підприємства сфери розважальних послуг;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати роботу з аудиторією;
- обрати маркетингову стратегію підприємства.

Для вирішення поставлених в роботі завдань використано наступні методи: аналіз, синтез, аналогія, порівняння, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SPACE-аналіз, аналіз лояльності споживачів, аналіз уразливості.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті з питань формування маркетингової діяльності, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичній пресі, дані внутрішньої звітності досліджуваного підприємства, інформація особистих досліджень автора.

Практична цінність отриманих результатів дослідження, висновків та запропонованих рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства дозволить залучити більшу кількість клієнтів та підвищити їх рівень лояльності. На підставі врахування специфіки підприємства та його приналежності до галузі визначено вибір найбільш ефективних інструментів маркетингової діяльності підприємства, таких як: соціальні мережі, веб-сайти електронної комерції, інтернет-реклама, контент-маркетинг.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та принципи маркетингової діяльності в сучасних умовах

Маркетингову діяльність у глобальному розумінні можна вважати «філософією» бізнесу, що поєднує в собі не тільки науку, а і мистецтво. В сучасному світі не можливо уявити підприємство, в якому відсутня маркетингова діяльність. Її можна охарактеризувати як творчу діяльність підприємства, що забезпечує тісний взаємозв'язок між виробником і споживачем.

Маркетингова діяльність оцінює потреби споживачів та, виходячи з оцінки, формує практичні заходи щодо їх задоволення. В умовах конкурентного середовища зростає роль маркетингу, мета якого забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язано з реалізацією продукції кінцевому споживачу [6, с. 72].

Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількості, термінів поставки, тощо. Зростаюча конкуренція між підприємствами за кінцевого споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимог ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності.

Історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці. На сьогодні існує ряд різноманітних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що

вимагає аналізу та систематизації даних підходів з метою кращого розуміння сутності маркетингової діяльності [8, с. 41].

Для утримання позицій на ринку підприємства все більше уваги приділяють розвитку маркетингової діяльності та розробляють нові маркетингові заходи.

Активна маркетингова діяльність необхідна підприємству з багатьох причин:

- забезпечення достовірної, своєчасної та надійної інформації про ринок, структуру ринку та його динаміку у розрізі конкретного попиту, смаків та переваг споживачів, їх методи вибору товарів та мотивацію при цьому виборі;
- створення такого продукту, що краще відповідатиме вимогам споживачів в сучасних умовах ринку;
- пошук нових партнерів та вихід на нові ринки, що в свою чергу забезпечить розширення споживчої бази;
- дослідження впливу на споживача, на його потреби та на ринок в цілому;
- забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

Основними завданнями маркетингової діяльності є:

- максимізація споживчої задоволеності, шляхом вивчення потреб споживчої бази конкретного ринку, на який націлене підприємство;
- формування каналів розповсюдження товарів або послуг;
- виявлення реальних та потенційних потреб споживачів;
- дослідження діяльності конкурентів;
- забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку між підприємством і споживачем;
- забезпечення комунікаційного зв'язку з партнерами;
- забезпечення сервісного обслуговування тощо.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності можна відобразити її функції (див. рис. 1.1).

.

.

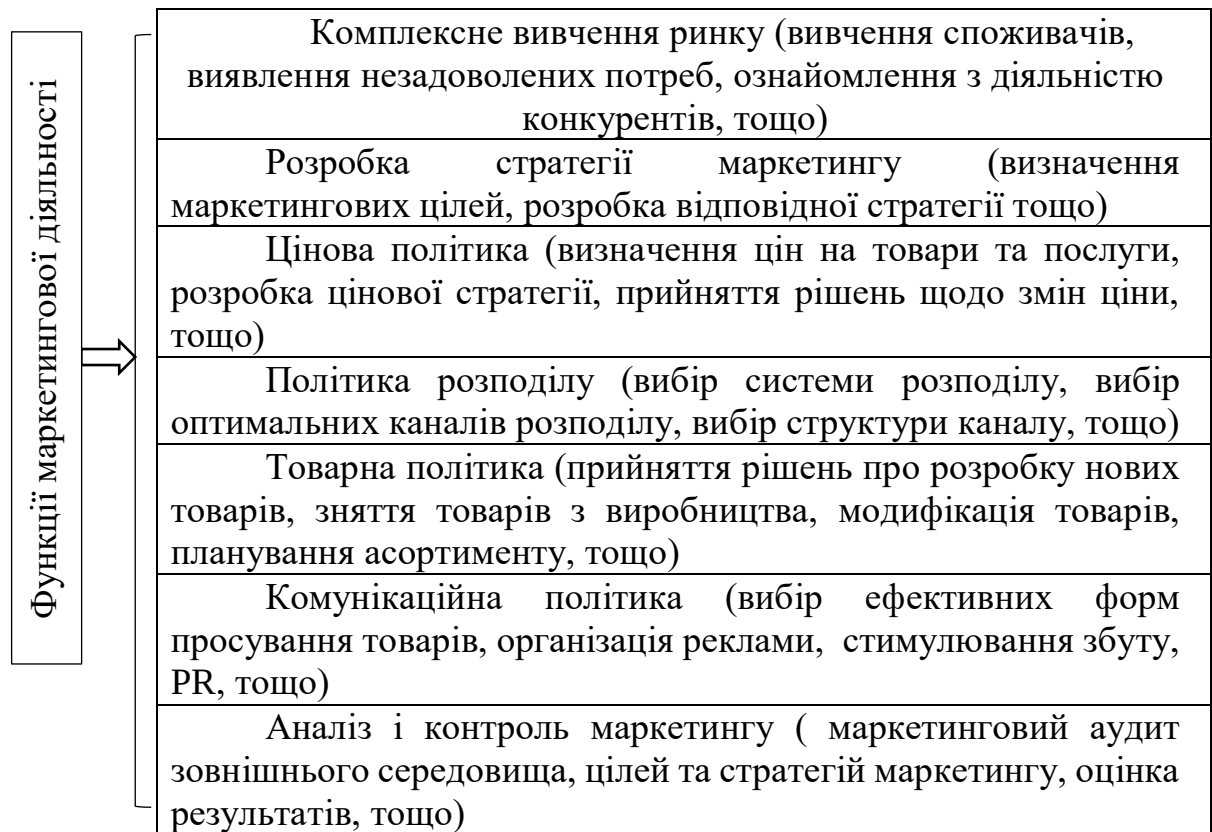


Рис. 1.1. Функції маркетингової діяльності [6]

Маркетингова діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього. В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;

- аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних.

Діяльність на підприємствах базується на використанні основних чотирьох інструментів комплексу: товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в комплексі.

Зокрема, хотілось б відмітити, що на кожному підприємстві, в тому числі й на підприємстві у сфері розважальних послуг, впроваджується і товарна політика, і цінова, і комунікації або товаропросування, і політика розподілу або збуту послуг.

Всі зазначені інструменти маркетингу належним чином функціонують, але лише як окремі елементи, ефективність їх використання буде значно більшою при застосуванні зазначених політик у комплексі, як єдине ціле. А якщо додати до цього ще й проведення аналізу окремого об'єктового ринку, хоча б деяких його основних показників, то все це системно складатиме маркетинг і маркетингову діяльність. Лише тоді підприємства сфери розважальних послуг зможуть стверджувати про маркетингову інноваційність їх функціонування.

Також, важливою складовою маркетингової діяльності підприємства є принципи маркетингу. Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [3, с. 115].

Під принципами маркетингу розуміємо найважливіші вихідні положення, на яких базується маркетингова діяльність. Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід. На основі принципів маркетингу відбувається його реалізація, які є основою для формування діяльнісних підходів до поняття «маркетингова діяльність».

Діяльнісні підходи до маркетингу вказують на його активну складову, за рахунок якої здійснюється та регулюється маркетингова діяльність підприємства на ринку. Реалізація принципів маркетингу відбувається за рахунок аналітичних складових маркетингової діяльності, які окремі дослідники використовують за основу при поясненні суті маркетингу. З використанням маркетингу як комплексу інструментів та процесу аналізу ринку здійснюються розробка маркетингових стратегій, реалізація цінової політики, формування асортименту і створення ефективних комунікацій [23, с. 31], тобто реалізуються принципи маркетингу в управлінні діяльністю підприємства.

Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку,

тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [4, с. 80-82].

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві. Результати аналізу робіт провідних вчених, що розглядали принципи управління маркетингом, дав змогу виявити різноплановість теоретичних підходів авторів до змісту і переліку запропонованих принципів (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю

Принципи	Загальна характеристика
1	2
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничозбутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань

Продовження табл. 1.2

1	2
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Зараз вже сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами споживачів.

На сьогоднішній день існує низка концепцій управління маркетингом, на основі яких комерційні та некомерційні організації здійснюють свою діяльність: стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максимаркетинга, маркетингового керування та ін. етап формування та розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом триває й донині, демонструючи сучасні концепції маркетингового управління. Цілісне уявлення про управління

маркетингом, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця, має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах властивого маркетингу, що дає змогу оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій. Тому в концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

- аналіз маркетингових можливостей;
- розроблення маркетингових стратегій;
- планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів);
- організацію виконання;
- контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням.

Отже, складна аналітична, планова, організаційна робота на всіх наявних рівнях суб'єкта (корпорація, бізнес-одиниця, структурний підрозділ) у процесі маркетингового управління в остаточному підсумку підлегла формуванню й управлінню системними маркетинговими інструментами, що безпосередньо створюють цінність, і здобуває благо не тільки для споживача й суб'єкта, що досягають своїх цілей на ринку, але й для всіх учасників обміну.

Як було сказано раніше, основними функціями управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є її організація, планування та контроль виконання. Взаємозв'язок між цими функціями управління пояснює (див. рис. 1.3). Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу.

До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.

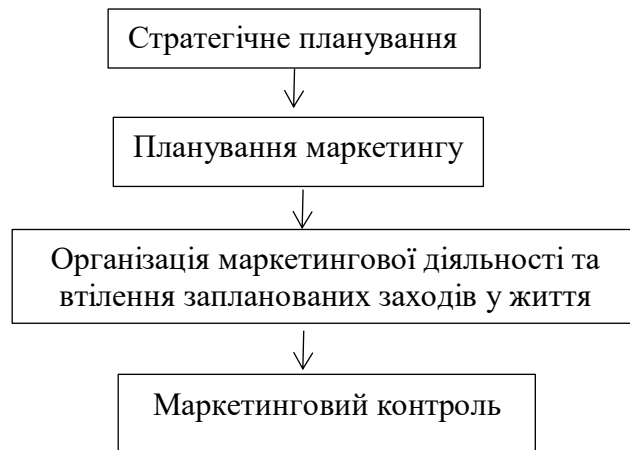


Рис. 1.3. Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [13]

Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингової діяльності як філософії, способу організації діяльності фірми та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу.

В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення нестатків і потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу в усій організації стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі фірми. Працівники з різних функціональних сфер фірми повинні діяти разом, як добре скоординована команда. Такий підхід дає змогу визначити маркетинг як сукупність ідей, що повинні становити єдине ціле по

всій організації і якими необхідно керувати громадськістю й особистим продажем.

Маркетингова діяльність може виконувати свою роль за умови, якщо створена, налагоджена на підприємстві й ефективно функціонує система маркетингу. Для її створення доцільно організувати тимчасовий творчий колектив, до якого поряд із фахівцями підприємства бажано включити вчених. Колектив проектує, організовує та налагоджує функціонування системи. Спочатку проводиться аналіз складу кадрів. Потім розробляються функції, визначається функціональний розподіл і регламентація їх у маркетинговій матриці. Після створення функціональних підсистем і підсистем, що забезпечують, проводиться організація та налагодження функціонування системи, яка була б сприйнятливою й адаптованою до ринкових відносин (кон'юнктури, комерції, конкуренції тощо), виконувала цільові програми і працювала оптимально.

Підсумовуючи наведені аргументи, можна зробити висновок, що таке визначення «маркетингова діяльність»: це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

Реалізація діяльності сучасного підприємства відбувається на динамічному і високо конкурентному ринку. Отже, удосконалення маркетингової діяльності підприємства – це, у першу чергу, удосконалення

ринкової діяльності підприємства, що призводить відповідно до покращення ринкової позиції та підвищення конкурентоспроможності.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає розробку маркетингових програм, а отже полягає в використанні комплексу маркетингу та його основних складових, які поєднані відповідними способами і маркетинговими концепціями, на які орієнтовано підприємство.

1.2 Інструменти маркетингової діяльності

На сьогодні вже сформульовано загальні теоретичні основи вітчизняного маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень комплексу маркетингу, його взаємодії із зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами маркетингу, це передбачає спрямованість маркетингової діяльності компанії на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами та доповнення класичного комплексу «4Р» інструментами, які враховують індивідуальні особливості споживача.

Отже, до складу класичної моделі входять:

- «product» (продукт) є таким інструментом маркетингу, який спрямований на надання виробленим товарам такої якості та таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку. До складу цього елементу входять асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка;

- «price» (ціна) є інструментом маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елементу належать ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист;

- «place» (розподіл) є інструментом маркетингу, спрямованим на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента включають канали збуту, охоплення ринку, дилерську підтримку, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт;

- «promotion» (просування) є інструментом маркетингу, що спрямований на стимулювання попиту. До елемента включають торговий персонал, рекламу, стимулювання, персональний продаж, виставки, політику щодо торгової марки [49].

Таким чином, виникла «літерна концепція», оскільки всі чотири елементи комплексу маркетингу Маккарті Дж. починалися з однакової літери «Р». Під час еволюційних трансформацій та розширення «4Р» збереження «літерного» підходу зазнало деяких проблем, оскільки науковці намагались додавати у класичну модель лише ті елементи, які так само починались на літеру «Р». Отже, комплекс маркетингу («4Р») – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [16, с. 153].

Поява цієї моделі стала своєрідною реакцією на поширення в економіці ситуацій ненадійності й ризику, за якої неможливо запропонувати однозначний алгоритм правильного рішення, оскільки кількість можливих комбінацій факторів є досить великою, а результат діяльності за цих умов неможливо точно розрахувати.

Термін «маркетинг-мікс» є ключовим терміном, який визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується підприємством упродовж визначеного періоду часу.

Розвиток ринкових відносин, становлення конкурентного середовища та соціальний розвиток суспільства привели до зміни вектору ефективного функціонування підприємств з «виробничо-орієнтованих концепцій» на «клієнтоорієнтовані концепції».

На цьому етапі стало зрозуміло, що збалансованої системи елементів класичного комплексу «4Р» вже недостатньо для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Отже, на наступному етапі свого еволюційного розвитку концепція вже спрямована на безперервне дослідження не лише потреб, але й вимог споживачів, на формування стратегій їх задоволення відповідно до актуальних тенденцій ринку та споживчої цінності. розвиток концепції зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку.

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основну сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються в такі моделі, як, «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р». еволюційний розвиток концепції «4Р» наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Концепція системи інструментів маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
4Р	Product Price Place Promotion	Продукт ціна Місце (розподіл) Просування	Товари і послуги, підприємства Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару чи послуги Збутова діяльність розповсюдження інформації та
5Р	People (personnel)	Люди (персонал)	Персонал, який надає послуги
6Р	Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей підприємства через ЗМІ
7Р	Process Physical Evidence	Процес Фізичний доказ	Процес вибору товару чи надання якісних послуг Матеріальне втілення наданої послуги
8Р	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця
10Р	People Package Purchase Probe Public Relations	Люди Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю	Учасники купівлі-продажу Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду Передумови та наслідки ухвалення рішення о купівлі Перевірка на практиці створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг

У процесі застосування концепції маркетинг-міксу сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Здебільшого адаптація проводилась шляхом додавання одного або декількох «Р» до переліку «4Р».

Система маркетингу підприємства – це загальне уявлення про маркетинг на підприємстві. У загальному понятті системи, система маркетингу є сукупністю різноманітних елементів матеріальних та понятійних, а також людей, певним чином пов'язаних між собою, які своєю взаємодією забезпечують виробітку маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, які дозволяють підприємству проводити ефективну та зважену товарну та цінову політику на ринку.

Основою маркетингу будь-якого підприємства є діяльність, що пов'язана з систематичним збором, аналізом інформації, обробкою, визначенням тенденцій розвитку. Такі дослідження стають основою формування стратегій, прийняття рішень, цільових програм.

Маркетингове середовище є об'єктом дослідження. Воно складається з факторів, що впливають на формування попиту, результати діяльності, реалізацію цілей, завдань підприємств та органів влади.

У традиційному маркетингу виокремлюють макро- і мікросередовище. Макросередовище складається із економічних, політико-правових, соціально-демографічних, екологічних, культурних, науково-технічних, інституційних факторів. Мікросередовище поєднує споживачів, конкурентів і контактні аудиторії. Дослідження маркетингового середовища включає моніторинг та аналіз основних чинників макро-, мікросередовища, виявлення проблем, діагностику, формування висновків і рекомендацій для практичної реалізації стратегії розвитку підприємства.

Система маркетингової діяльності підприємства на ринку, відображена на рисунку 1.5, передбачає наступне: постановка цілей, завдань в відповідності до яких проводиться аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища.



Рис. 1.5. Система маркетингової діяльності підприємства

На основі проведеного аналізу визначають сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози зовнішнього середовища. Методичною і інструментальною базою такого аналізу є SWOT і SNW аналізи (для внутрішнього середовища); PEST-аналіз, аналіз структури, інтенсивності та напрямів впливу конкуренції за допомогою індексів монополізації ринку (індекс концентрації CR, індекс Герфіндаля-Гіршмана ННІ, індекс Лінда, що визначає «ядро» галузі), карти стратегічних груп, сегментування ринку та визначення критеріїв позиціонування та інших (для зовнішнього середовища); моделі SPACE, портфельних матриць, які відображають як внутрішні переваги та недоліки підприємства, так і вплив чинників зовнішнього середовища.

На основі отриманих результатів підприємство може обирати стратегію або тактику маркетингової діяльності. В залежності від того, на що

підприємство орієнтується більше у своїй діяльності (власні можливості або потреби ринку) можливі три підходи до організації маркетингової діяльності: орієнтація на просування товару, орієнтація на наявні ресурси та орієнтація на клієнта).

Набір маркетингових заходів та інструментів в залежності від обраного підходу буде різний: для маркетингу орієнтованого на товар переважатиме фокусування на товарній політиці, удосконалення властивостей та якості товару, запровадження інновацій, продовження життєвого циклу, а також просування того товару, який випускається за наявними каналами розподілу за допомогою звичних засобів просування (відповідність концепції комплексу маркетингу «4P»); для ресурсного маркетингу характерним є пошук шляхів оптимізації витрат ресурсів та знаходження компромісу у співвідношенні «витрати-результат» при цьому орієнтуючись на потреби та запити клієнтів (відповідність концепціям комплексу маркетингу «4P» та «4C»); маркетинг, що керується клієнтами повністю зосереджений на потребах клієнтів, партнерському маркетингу, використовує бази даних, технології прямого впливу на клієнта, інтернет-технології, тощо (новітні концепції комплексу маркетингу «4D», «4A», «4E» ТА «4M»).

Контроль отриманих результатів маркетингової діяльності підприємства передбачає її оцінку за певними показниками, зокрема частки ринку, обсягу продажів, конверсії, рівня лояльності. У тому випадку якщо отримані результати не відповідають бажаним (запланованим) стратегію або програму маркетингової діяльності необхідно відкоригувати.

Результативними показниками успішної маркетингової діяльності підприємства є стабільний позитивний розвиток підприємства та його економічних показників, зростання обсягів продажів, частки ринку та рівня охоплення цільових ринків, зростання конкурентоспроможності та покращення стратегічної позиції (оптимальні – агресивна або конкурентна позиція).

За останні кілька років цифрова трансформація роздрібно́ї торгівлі стала дуже важливою для збереження конкурентоспроможності на все більш динамічних ринках. Останніми роками штучний інтелект (ШІ) став новим трендом у різних сферах: науці, бізнесі, медицині, автомобільній промисловості та освіті, культурно-розважальній індустрії. ШІ також досяг маркетингу. Усі нові технології дали нові наслідки для маркетингової діяльності та відкрили багато можливостей для кращої ефективності. Когнітивні технології або ШІ завжди мають спосіб захопити увагу громадськості. Поява ШІ змінила динаміку ділового світу. ШІ має величезний потенціал для значної зміни способу маркетингу. Створення цінності для клієнта дуже важливо для кожного бізнесу. З останнього десятиліття багато чого змінилося, наприклад, як люди взаємодіють один з одним. Раніше люди не знали про соціальні медіа, але тепер соціальні мережі активно використовуються людьми кожної вікової групи. Така технологія називається підливними інноваціями. Цей вид інновацій створює нові ринкові тенденції, вартість, транспорт і комунікацію між людьми в суспільстві. Сучасний маркетинг допомагає вдосконалити поточну маркетингову тактику і також створює абсолютно нові способи створення та розподілу цінності для своїх клієнтів.

Наприклад, маркетинг у соціальних мережах може забезпечити більш повне уявлення про поведінку клієнтів, прогнозну аналітику всього й глибше розуміння завдяки інтеграції за допомогою штучного інтелекту.

Нові маркетингові інструменти, такі як біометричні, голосові та розмовні користувацькі інтерфейси, пропонують багато способів додати цінність як для брендів, так і для споживачів. Усі ці інновації мають схожі характеристики гіперперсоналізації, ефективних витрат, масштабованого досвіду та глибокого розуміння. Ця технологія допомагає всім маркетологам працювати краще, розуміти потреби, бажання та попит своїх клієнтів, а також дає їм змогу краще націлюватися та в налаштованій формі.

Найбільший вплив технологічна еволюція, особливо в умовах епідемії COVID-19, має на засоби масової інформації, телекомунікації, фінансові

послуги та на послуги культурно-розважальної сфери. Технологія полегшує реалізацію бізнесу, але також набагато складніше керування. Наприклад, публікації в Instagram можуть збільшити продажі, але вони також вимагають розуміння того, як створювати, тестувати та вивчати ще одну нову поведінку платформи та тенденції вмісту, які змінюються зі швидкістю світла.

Сучасний маркетинг змінює традиційний маркетинговий процес, щоб компанії могли швидко адаптуватися до змін. Це клієнтоорієнтований підхід. Тому бізнес ставив задоволення споживачів понад усе, унікальні бажання та потреби споживачів задовольняються.

Оскільки сучасний маркетинг використовується в цифровій платформі, він більш налаштований. До нього можна отримати доступ на будь-якому пристрої, а це означає, що у компанії вищі шанси охопити глобальну аудиторію. Він також може легко адаптуватися до змін і не матиме проблем із підтримкою останніх маркетингових тенденцій. Усе це допомагає зміцнити лояльність клієнтів, довіру, а також створити бренд у всьому світі.

Деякі з найпопулярніших інструментів сучасного маркетингу, які використовуються сьогодні:

- соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, You Tube, Twitter;
- веб-сайти електронної комерції Це ефективний спосіб для людей зручно дізнатися більше про продукт бренду, поділившись URL-адресою веб-сайту, люди, які натиснули посилання, миттєво потрапляють на веб-сайт електронної комерції, де вони можуть прокручувати сторінки та переглядати пропозиції бренду;
- інтернет-реклама – існує багато веб-сайтів, які готові платити Google Ads, а також відеореклама на YouTube;
- маркетинг електронною поштою – люди перевіряють електронну пошту кілька разів на день, тому це чудовий спосіб рекламувати ваші продукти. Це також економічно вигідно, його можна налаштувати та охопити багато демографічних груп;
- контент-маркетинг – він викликає великий інтерес та увагу клієнтів.

Цифровий маркетинг – це форма прямого маркетингу, яка пов’язує споживачів із продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронні листи, онлайн-форми, групи новин, інтерактивне телебачення, мобільні платформи та соціальні мережі. Цифровий маркетинг – це частина маркетингу, яка використовує комп’ютеризовані досягнення в Інтернеті та в Інтернеті.

Наприклад: комп’ютери, ноутбуки, мобільні телефони та інші цифрові медіа та етапи для просування товарів і послуг. Оскільки цифрові етапи поступово об’єднуються в просування планів і регулярне повсякденне існування, і оскільки люди поступово використовують комп’ютеризовані гаджети, а не відвідування звичайних магазинів, комп’ютеризовані цифрові маркетингові зусилля стали переважаючими, використовуючи комплекси веб-сайтів для оптимізації пошукових систем (SEO), маркетинг у пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, комп’ютеризація контенту, маркетинг кампаній, інформаційний маркетинг, веб-реклама для бізнесу, демонстрація життя в Інтернеті, покращення соціальних мереж.

Наступний сучасний інструмент маркетингу, це маркетинг штучного інтелекту (AI Marketing) – стратегія використання інформації клієнта та ідей ШІ, як-от машинне навчання, для найкращого курсу дій нашого клієнта та покращення його шляху. Прогрес у галузі штучного інтелекту пропонує організаціям кращі підходи, щоб зробити лише це. Штучний інтелект може допомогти створити все більш переконливі системи просування, покращити шлях клієнта та змінити спосіб, у який організації залучають, підтримують і перетворюють можливості. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це спосіб мати справу з асоціацією організації з наявними та потенційними клієнтами. Він використовує дослідження даних про історію клієнтів з організацією, щоб покращити ділові відносини з клієнтами, чітко зосереджуючись на утриманні клієнтів і в кінцевому підсумку стимулюючи все зростання продажів компанії. Важливою частиною підходу CRM є рамки CRM, які збирають дані з ряду різних станцій

для листування, включаючи веб-сайт організації, телефон, електронну пошту, відвідування в прямому ефірі, матеріали для демонстрації, а останнім часом і соціальні мережі. За допомогою підходу CRM та структур, що використовуються для його полегшення, організації знайомляться зі своїми передбачуваними групами інтересів і як найкраще врахувати їх.

Наступний інструмент маркетингу чат-бот – це програмна програма, яка використовується для ведення онлайнрозмови в чаті за допомогою тексту або мовлення, замість забезпечення прямого контакту з живим агентом. Системи чат-ботів, розроблені для переконливої імітації поведінки людини як партнера по розмові, зазвичай вимагають постійного налаштування та тестування, і багато хто в виробництві все ще не в змозі.

Термін «ChatterBot» був спочатку введений Майклом (творцем першого Verbot) у 1994 році для опису цих розмовних програм. Чат-боти зазвичай використовуються в діалогових системах для різних цілей, включаючи обслуговування клієнтів, маршрутизацію запитів або для збору інформації. У той час як деякі програми чатботів використовують великі процеси класифікації слів, процесори природної мови та складний AI, інші просто сканують загальні ключові слова та генерують відповіді, використовуючи звичайні фрази, отримані з пов'язаної бібліотеки або бази даних.

Сьогодні більшість чат-ботів доступні онлайн через спливаючі вікна веб-сайту або за допомогою віртуальних помічників, таких як Google Assistant, Amazon alexa, або програми для обміну повідомленнями, такі як месенджери Facebook або чат-боти WeChat, зазвичай класифікуються за категоріями використання, які включають: комерція (електронна комерція через чат). Чат-бот навчається з кожної розмови з клієнтами. Він проходить попередню взаємодію, щоб покращити поточну відповідь. Ця діяльність допомагає підвищити ефективність реакції бота. Крім того, допомагає зрозуміти вибір вподобання ваших клієнтів. Розумні взаємодії економлять час клієнтів, допомагаючи їм знаходити потрібну інформацію та відповідати на їхні запити.

Компанія завжди повинна навчати свого чат-бота з достатньою кількістю даних, це допоможе їм вести змістовні розмови.

Здійснення маркетингової діяльності та використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на облік ринкового попиту, потреб і вимог споживача. Інтернет-технології довели свою високу ефективність у системі формування маркетингової політики підприємств. Споживачі, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело щодо товарів і послуг, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом підприємств та інших суб'єктів ринку.

Однією з форм інтернет-технологій є інтернет-маркетинг, який є сучасним засобом маркетингових комунікацій. Крім того, інтернет-маркетинг – це один з найефективніших каналів продажів, який відрізняється швидким поширенням інформації і можливістю широкого охоплення активної, залученої аудиторії за мінімальний період часу. Інтернет-маркетинг не вимагає великих матеріальних ресурсів. Однак ціна на окремі послуги може перевищувати вартість традиційних видів реклами.

Як висновок, стає зрозуміло, що важливою перевагою також є те, що онлайн-маркетинг можна максимально точно виміряти: відстежити статистику показів оголошень, кліків (переходів за посиланням або банерів), самих покупок. Сучасні інструменти статистики дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів сайту: які сторінки вони відвідують, як довго переглядають, на якій саме частині сторінки найбільше акцентують увагу і куди найчастіше клацають.

Крім того, існує можливість точного відстеження, за якими саме посиланнями з пошуку, контекстної або медійної реклами здійснюється більшість переходів на сайт. Освоєння нового ринку завжди вимагає витрат, тому рішення про вихід в інтернет має бути обґрунтованим та усвідомленим. Розпочати комерційну діяльність в інтернеті для підприємства простіше, ніж завоювати певні позиції в «офлайн». Багато починаючих підприємств обирають

інтернет через більш низький «вхідний» поріг, тобто меншу кількість грошових і часових витрат для отримання перших споживачів. Однак це може приводити і до зворотного ефекту: конкуренції і споживчої непостійності.

Таким чином, Інтернет-маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з наявними споживачами. Цей напрям активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів.

1.3 Інноваційний підхід в маркетинговій діяльності підприємства

На сучасному етапі розвитку суспільства та тих економічних умов, що склалися, звичайні маркетингові інструменти перестають приносити бажаний результат. Вони або не демонструють колишньої ефективності, або взагалі перестають функціонувати. Таким чином компанії та бренди повинні звертати свою увагу на нові форми та канали просування своєї продукції.

Розвиток мережі Інтернет змінює основні традиційні підходи до управління будь-якої компанії, її маркетингової діяльності. Якщо розглядати весь комплекс маркетингових інструментів, то Інтернет-комунікації – це напрям спрямований на задоволення потреб покупців із використанням Інтернет-технологій в управлінні підприємством.

Завдяки інструментам системи Інтернет-комунікацій підприємства можуть інформувати своїх клієнтів про товари, послуги і використовувати цю інформацію для реклами своєї компанії [3].

Поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток зробили та продовжують безперервно робити зміни в засобах реклами й комунікації

Основні функції маркетингової діяльності підприємства:

- аналітична – сприяє вивченню умов ринку, споживачів, конкурентів у тій чи іншій галузі;

- управлінська – використовує принципи стратегічного маркетингового планування, організації самих маркетингових процесів;
- організація виробництва – з її допомогою можливим стає розроблення нових вимог до нових продуктів підприємства, якості управління на основі інформації про ринкову кон'юнктуру;
- організація збуту – сприяє формуванню попиту на товари, організації маркетингових каналів збуту продукції;
- комунікаційна – передбачає зворотній зв'язок із клієнтом, рекламу, стимулювання збуту.

У різних теоретичних джерелах можна знайти іншу класифікацію функцій маркетингової діяльності, але хотілося б виділити саме аналітичну функцію, яка відіграє основну роль у системі Інтернет-комунікацій будь-якого підприємства тієї чи іншої галузі. Вона передбачає ведення маркетингових досліджень. Всесвітню мережу можна використовувати як засіб комунікації для проведення дослідження і маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження в Інтернеті мають два напрями:

а) здійснення пошуку та використання вторинної інформації, зокрема маркетингової. Дана інформація знаходиться на різних сайтах вітчизняних підприємств, інформаційних серверах, сайтах агентств, що працюють у сфері маркетингу, консалтингових підприємств, які здійснюють маркетингові дослідження;

б) первинна інформація в Інтернеті вимагає, з одного боку, особистого опитування респондентів, з іншого – може передбачати анонімне опитування [1].

Анонімним опитуванням, як правило, займаються спеціальні аналітичні служби, які здійснюють пошук і надання необхідної статистичної інформації власникам сайту про потенційних користувачів, його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках. Паралельно може здійснюватися пошук іншої інформації: DNS- або IP-адреси комп'ютера, адреси його e-mail, програмного забезпечення, аналізуватися клікабельність посилань сайту,

оцінюватися ефективність рекламних Інтернет-повідомлень, досліджуватися профіль споживачів які зацікавлені в інтернет-рекламі.

Сучасний стан будь-якого ринку характеризується підвищенням важливості інформації як із боку самих підприємств, так і з боку клієнтів компанії. Зараз споживачу надається величезний обсяг інформації про той чи інший товар, проте підприємство не може постійно збільшувати обсяги самої інформації для клієнтів, необхідно надавати переваги не кількісним характеристикам Інтернет-комунікацій, а якісним складникам даного напрямку.

Існує багато видів оцінки ефективності впровадження інструментів Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства, де пропонується виділити такі, що включають аналіз:

- особливостей впроваджуваних заходів у мережі Інтернет, оснащеності відповідним обладнанням, устаткуванням, належним програмним забезпеченням тощо;
- фінансування здійснюваних заходів Інтернет-маркетингу, рівня витрат, передбачених для введення Інтернет- технологій;
- наявності і відповідності вимогам сучасних Інтернет-технологій на підприємстві належно підібраного висококваліфікованого персоналу;
- можливості швидкого та ефективного впровадження інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві;
- схеми організації й управління реалізацією впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу;
- використання даних користувачів [2].

Отже, для успішного використання інноваційних підходів до Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємствам необхідно оцінити готовність до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів; спільної роботи з великою кількістю партнерів; переходу до індивідуального обслуговування; наявності гнучкості в підході до ведення бізнесу тощо.

Інтернет-комунікації є невід'ємним складником маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційний складник даної системи полягає у тому, що він сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства, появі стратегічних можливостей розроблення системи моніторингу маркетингової діяльності підприємства.

Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу є новою сферою в поширенні інформації про бренд, або продукцію. Для цього використовуються всі існуючі на даний момент інформаційні та електронні канали, що враховують в собі телебачення, Інтернет, соціальні мережі, радіо, а також інші медіа в Інтернеті. Особливий аспект в цьому питанні робиться на можливостях нових медіа ресурсів. Головною особливістю є те, що для привернення уваги використовується онлайн-середовище.

Цифрові технології являють собою цілий світ: це і розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу, фільми), і сервіси з пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блоги, обмін поштовими повідомленнями, соціальні мережі, продаж та купівля онлайн, онлайн-опитування та ін. Все це поступово входить в наше життя, змінює наші звички та вподобання. На сьогодні, ми по іншому споживаємо інформацію, спілкуємось друг з другом та виражаємо наші емоції використовуючи онлайн-чати.

В останні роки взаємодія споживачів з засобами масової інформації кардинально змінюється, отже повинні змінюватись і маркетингові підходи.

Однак, потрібно зауважити, що сучасний споживач вміє добре користуватися цифровими технологіями та менш терплячий до класичних методів маркетингового залучення, та не бажає отримувати нав'язливі повідомлення з неактуальним змістом. Багато користувачів смартфонів встановили додатки, що блокують рекламні повідомлення. В процесі пошуку та вибору потрібних продуктів та послуг, споживачі наразі більш довіряють відгукам та рекомендаціям людей, яких вони знають та яким довіряють.

Споживачі більш довіряють персональним рекомендаціям інших покупців, ніж офіційним рекламним кампаніям.

Однак змінюється не тільки підхід до вибору рекламної площини. Новатори у застосуванні цифрового маркетингу вже ідуть далі, широко використовуючи передові рекламні технології, вони роблять комунікації зі своїми споживачами більш точнішими та персоналізованими. Наразі є можливість налаштовувати показ окремих оголошень для конкретної цільової аудиторії або типу споживачів.

Якщо говорити, про основні інструменти цифрового маркетингу, то це:

- Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг;
- SEO – оптимізація сайту в системах пошуку;
- SMM – соціальний медіа-маркетинг;
- Big Data – технології;
- ECRM (e-Customer Relationship Managment) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- RTB – торги у реальному часу;
- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет.

Також, на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет з'явилося таке явище, як крауд-технології. Це стимулювання продажу товару на основі рекомендацій цільової Інтернет-аудиторії. Головним завданням крауд-маркетингу є управління рекомендаціями та відгуками користувачів Інтернет мережі, таким чином, щоб вони працювали на продажі компанії. Також варто зазначити, що використання крауд-маркетингу покращує репутацію та підвищує позицію сайту на пошукових платформах [8].

Можна виділити чотири етапи цифрового маркетингу, через які проходять компанії, що вирішили його використовувати (див. табл. 1.6)

Таблиця 1.6

Основні фактори зміни підходів до маркетингу

Фактор	Характеристика
Доступ до великого об'єму даних	Маркетинг наразі може використовувати переваги доступу до великого об'єму даних у форматі реального часу. Раніше при проведенні аналізу ефективності діючої воронки продажів маркетологи орієнтувались на дані місячної давнини. Сьогодні є можливість отримати доступ до великого об'єму різноманітної споживчої інформації. У виробників є можливість краще розуміти свого споживача, дізнатись що він робить в кожній точці «клієнтського шляху», що та коли вони шукають, де знаходяться та як реагують на ті чи інші маркетингові пропозиції. У компаній сьогодні є можливість за допомогою відстеження поведінки та реакції споживача на рекламні повідомлення привести його до здійснення покупки
Встановлення довготермінових відносин з клієнтами	Маркетинг поступово відходить від «одноразових» угод до довготермінових відносин з клієнтами. Використання цифрових інструментів дозволяє в різних «точках» взаємодії та по різних каналах відбудовувати двосторонні відносини покупця з продавцем, та утримувати набуту лояльність споживачів протягом всього циклу їх життя
Гнучкість та висока швидкість циклів	Цифровий маркетинг володіє гнучкістю та високою швидкістю циклів. Раніше, маркетологи витрачали багато часу на підготовку та створення рекламних кампаній та знаходились в умовах невизначеності з приводу отримання зворотного зв'язку від ринку. Сучасний маркетинг за допомогою цифрових технологій дозволяє досягти масового охоплення аудиторій за допомогою персоналізованих пропозицій та дозволяє оптимізувати маркетингові акції у режимі реального часу, на відміну від класичних компаній, де між проведенням акції та аналізом результатів існує великий розрив в часі

Порівняльна характеристика основних етапів традиційного та цифрового маркетингу (див. табл. 1.7)

Таблиця 1.7

Етапи при впровадженні цифрового маркетингу

Етапи	Опис
1	2
1. Створення базису	Виділення частини бюджету цифрового маркетингу на дисплейну, пошукову та рекламу в соціальних мережах Модернізація корпоративного веб-сайту, налаштування e-mail розсилок, покращення CRM-процесів Створення власної служби аналітики або звернення до агенцій, що спеціалізуються на цифровому маркетингу.
2. Таргетинг та персоналізація	Використання великої кількості різноманітних даних о споживачах для таргетування аудиторій. Таким чином, промоакції та рекламні пропозиції стають більш цікавими і корисними для окремих споживачів.

Продовження табл.1.7

1	2
3. Освоєння підходу «від іспитів до знань» (test – and – learn)	Використання результатів тестів та іспитів (test – and – learn), що проводилися, для отримання передових знань, перегляду маркетингових стратегій та освоєння нових підходів до бізнесу, управління підприємством та пошук нових можливостей для всієї організації.
4.Пряма взаємодія зі споживачем	Побудова бізнесу біля безпосереднього контакту зі своїми споживачами. На даний час, телекомунікаційні компанії, фірми з надання фінансових послуг та медійні компанії – роблять ставку на прямі відносини з клієнтами. Крім того, готелі та авіакомпанії, починають використовувати big data для відбудови «по життєвих відносин» з клієнтами.

В процесі аналізу та порівняння до таблиці 1.7 можна додати таблицю 1.8.

Таблиця 1.8

Порівняння змін у основних догмах традиційного та цифрового маркетингу

Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
Частота вражень	Інтерактивне залучення
Мовні ЗМІ	Адресні канали
Прив'язка до часу	Відсутність прив'язки до часу
Нав'язування маркетологом	Ініціювання споживачем
PUSH-маркетинг, який передбачає прямий вихід на цільового покупця з конкретизованою пропозицією	Маркетинг на основі дозволу в участі, Pull-маркетинг
Традиційне медіа- планування	Нове медіа-планування
Керований PR	Цифровий вплив
Інтегрований маркетинг	Консолідований маркетинг
Дані доступні лише іноді	Дані доступні завжди
Аналіз після закінчення кампанії	Вимірювання в режимі реального часу

Споживачі та клієнти мають активно залучатися як учасники-творці, розповсюджувачі та коментатори, а не розглядатись як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія.

Маркетологи мають вийти за межі традиційних показників охоплення та частоти.

Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей у процес. Для цього потрібне більш ефективне планування та зрозуміла пропозиція.

Маркетологам необхідно визначити, якій набір каналів задовольнить їх маркетингові потреби. Потрібно, щоб споживачі адаптували ваші дії в сфері цифрового маркетингу до своїх особистих вподобань та бажань.

У цифровому маркетингу контент буде все більш незалежним від спеціальних засобів розповсюдження та обмеження, пов'язаних з типами підтримуючих засобів. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, всім маркетологам потрібен релевантний, якісний контент.

Споживачі будуть більшою мірою ініціювати та направляти маркетингові акції. Значна частка контенту буде створена самими споживачами. Роль маркетологів буде полягати в тому, щоб стимулювати та заохочувати створення контенту споживачами у відповідності з загальною політикою бренду.

Листування з учасниками має вестись тільки з їх дозволу виходячи від заявлених вподобань кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі забажають поділитися в соціальних мережах та між собою.

Маркетологам необхідно буде досягнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких передбачають систему показників, в основі якої полягає принцип оплати за результат. Пошук також буде грати одну з ключових ролей в маркетингових планах підприємства.

В цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж підприємства, неможливо управляти новинами. Замість цього маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології і інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї точки зору.

Сьогоднішні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій в загальному і цілому можна вважати недостатніми. Для того щоб зв'язати цифрові і фізичні точки контакту, маркетологам потрібні більш передові

підходи. Крім того, центр уваги зміститься з інтегрування маркетингових комунікацій на консолідацію практики роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дозволить вести постійний діалог з ним. де, дані для маркетингу – основа ефективного використання цифрових каналів. Центральним елементом цифрового маркетингу буде хороший план управління даними. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису споживачів з точки зору психографіки і поведінки, і якщо раніше маркетинговий підхід, був заснований на прийнятті рішень, виходячи в першу чергу з статистичної інформації, то на сьогодні цей підхід не відповідає вимогам часу. Маркетологи будуть використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі і засновані на фактах зміни в свої дії в області цифрового маркетингу.

За допомогою адресних каналів в маркетинг-міксі все вимірюється і оптимізується, щоб забезпечити постійне поліпшення взаємодії зі споживачем.

На основі розглянутих особливостей використання цифрових технологій у маркетингу у таблиці 1.9 наведено переваги та недоліки для підприємств, що планують або використовують Інтернет-маркетинг.

Таблиця 1.9

Переваги та недоліки Інтернет - маркетингу

Переваги	Недоліки
Низька вартість при роботі з вузькими сегментами споживачів	Відносно висока вартість при роботі з масовою аудиторією
Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії	Низький показник охоплення аудиторії старших вікових категорій
Широкі можливості для таргетингу	Інформаційне перенавантаження для користувачів
Висока інтерактивність взаємодії	Технологічні обмеження

На основі даних використаних у таблиці 1.9 можна зробити висновок, що ефективне застосування форм цифрових маркетингових комунікацій стає на сьогодні, одним з найважливіших елементів комплексу просування. Не дивлячись на недоліки, Інтернет-маркетинг здатен забезпечити конкурентні переваги фірмам, які його систематично використовують на ринку Використання інструментів Інтернет-комунікацій, допоможе підприємствам

створювати додаткову споживчу цінність для своїх клієнтів, впливати на неї з погляду зменшення вартості самих товарів, індивідуалізації пропозиції й адаптації пропозиції для кожного клієнта окремо.

Задоволення клієнтів від здійснення покупки чи інших операцій із підприємством дасть змогу зберегти своїх клієнтів, підвищити довіру до компанії, поліпшити конкурентні позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ТОВ «КОЗАЦЬКА ЗАЛОГА»)

2.1 Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери розважальних послуг

Сьогодні ефективна маркетингова діяльність для підприємств є основою стратегічного розвитку, виживання в умовах кризи, переорієнтації, освоєння нових та закріплення існуючих позицій на ринках збуту. Маркетингова діяльність, в першу чергу, включає аналіз ринкової ситуації, визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробку маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінку й контроль результатів.

У досвіді функціонування підприємств найбільшого поширення набули такі типи організаційних структур: лінійна, функціональна, лінійнофункціональна, матрична. ТОВ «Козацька залога» використовує лінійну структуру управління. Даний тип організаційної структури на підприємстві використовує лінійні форми зв'язку між ланками управління, тобто весь комплекс функцій та управлінських рішень зосереджується на лінійному менеджері. Лінійний менеджер відповідає за функціонування всього фольклорно-етнографічного комплексу або за його структурні підрозділи.

Кожен підлеглий підрозділу безпосередньо підпорядковується лише одному керівнику, через якого надходять всі управлінські рішення. Вищий орган (керівник) не має права віддавати розпорядження обслуговуючому персоналу, не беручи до уваги їх безпосереднього керівника.

Лінійній структурі управління властива простота, чіткість, узгодженість дій виконавців, оперативність. Кожен керівник має широку повноту влади, проте незначні можливості вирішення проблем, які базуються на глибоких спеціалізованих знаннях. У досвіді управління лінійна організаційна структура

використовується насамперед у малих за розмірами підприємствах, що надають основні послуги при відсутності широких зв'язків (див. рис. 2.1).

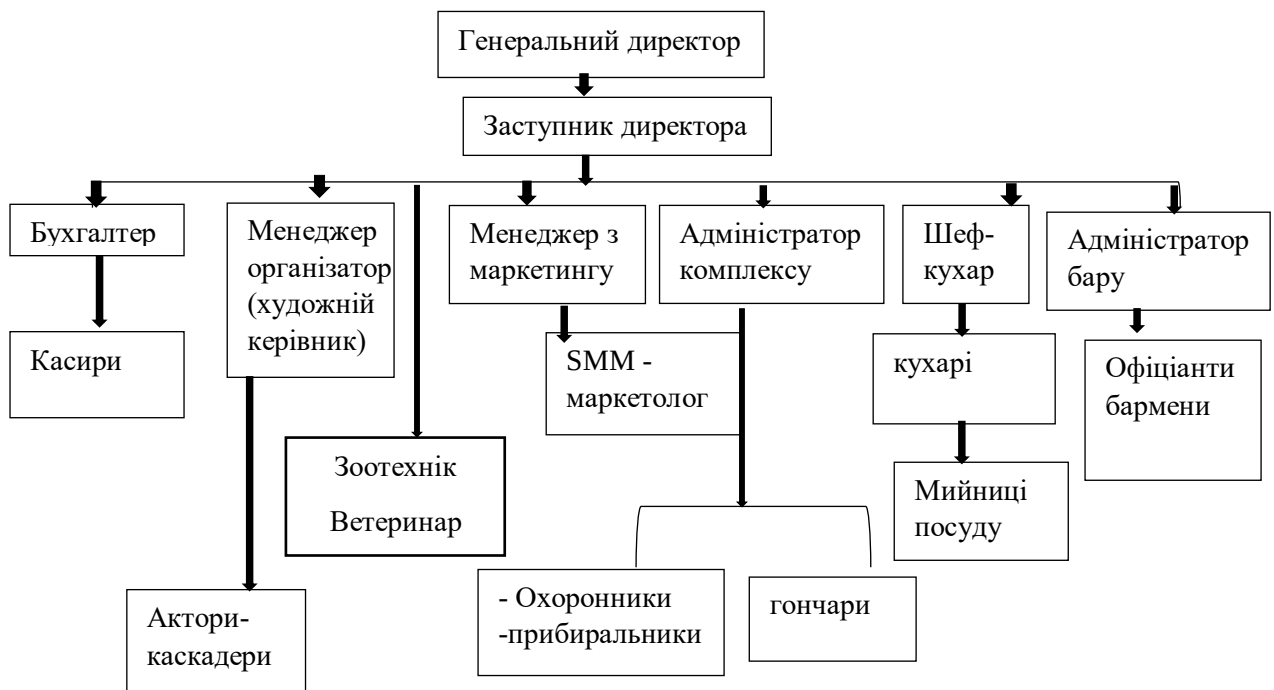


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Козацька Залога»

З рисунку 2.1 видно, що організацією управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Козацька Залога» займається менеджер з маркетингу, якому підпорядковується SMM-маркетолог.

Вони виконують наступні функції:

- інформаційне забезпечення маркетингу підприємства;
- формування фірмового стилю, організація реклами;
- аналіз ефективності реклами;
- розробка товарної і цінової політики підприємства;
- розробка програми маркетингової діяльності підприємства.

З вищенаведеного перерахунку функцій, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність на підприємстві грає важливу роль у питаннях, пов'язаних зі збутом, формуванням цін, конкурентоспроможністю підприємства, що впливає на кінцевий результат (прибуток) підприємства.

Один з основних напрямків в роботі маркетологів підприємства ТОВ «Козацька Залога» – це реклама. Маркетингова служба просуває товари та послуги серед клієнтів, укладає договори з PR-агентствами та ін. Існує багато видів реклами, а завдання фахівців полягає у визначенні найбільш результативного і рентабельного її виду.

Основні обов'язки менеджера з маркетингу на підприємстві ТОВ «Козацька залога»:

- мінімізація репутаційних ризиків, забезпечення при необхідності, кризових комунікацій;
- участь у формуванні/розробці послуг підприємства;
- ведення документації в межах своїх функціональних обов'язків та підготовка звітності у встановлений термін.

Менеджер з маркетингу несе відповідальність за імідж компанії, за результат комунікації зі споживачами та ЗМІ, розробляє основні напрямки розвитку маркетингової діяльності компанії.

Основні обов'язки SMM-маркетолога на підприємстві ТОВ «Козацька залога»:

- створення груп, спільнот і регулярне їх наповнення контентом, робота над ростом учасників та їх активності у спільнотах та групах, що просуваються;
- робота з графічними редакторами для створення якісних графічних елементів;
- робота із засобами масової інформації, проведення конкурсів та акцій;
- володіння інформацією про можливості і специфіку кожної соціальної мережі (просування в Facebook, Instagram).

Завдяки SMM-маркетологу, підприємство ТОВ «Козацька Залога» швидше просуває свої послуги і бачить запити споживачів в соціальних мережах.

З перерахованих вище функцій та обов'язків менеджера з маркетингу та SMM-маркетолога, можна зробити висновок, що цих обов'язків недостатньо для повної організації ефективної маркетингової діяльності.

ТОВ «Козацька залога», фольклорно-етнографічний комплекс, кінний театр «Запорозькі козаки» – це організація, діяльність якої спрямована на сектор розважальних послуг, пов'язаний з наданням вистав, розвагами для дорослих та дітей, ресторанним напрямом діяльності, власним клубом верхової їзди та продажом різноманітних сувенірів української національної тематики.

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів та послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Щодо характеристики господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Козацька залога», то можна зазначити, що спеціалізацією, основним напрямом діяльності закладу є театралізована вистава, яка проходить на імпровізованій сцені. Програма включає елементи вольтижування, джигітування-трюки на конях, роботу гарাপником (батогом), козацькі ігри та розваги. Проведення старовинного ритуалу «Посвячення в козаки» з даруванням почесної грамоти на пам'ять. Максимальна місткість глядачів – 400 дорослих або 500 дітей.

На території діє ресторан – музей, де можна скуштувати традиційні українські страви. Розміщення гостей у банкетній залі на 80 осіб, 2 колиби (мала банкетна зала) на 20 осіб, усі зали з дров'яними камінами. У теплу пору року – на вулиці під навісами. Розміщення будь-якої кількості гостей в окремих зонах. Тандир, російська та голандська піч.

Крім цього, на території закладу експозиція старовинних прасок і є можливість простежити всі стадії еволюції праски – від злегка обробленого кругляка до сучасних (колекція налічує близько 300 штук). Інші предмети побуту 19-20 ст. (більш ніж тисяча штук), які присутні в інтер'єрі, а також справжній вітряний млин і колекція рушників, експозиція зброї часів

громадянської війни, уніформа Хортицьких воїнів, що дала полку назву «Полк чорних запорожців».

На території Кінного театру діє Школа верхової їзди. Проводяться всі види навчання і тренувань для будь-якого рівня підготовки. Уроки викладає досвідчений інструктор.

Можлива організація таких свят, як:

- виїзні виступи, дні міст;
- корпоративні вечірки, банкети, фуршети, шведські столи;
- весілля, виїзна реєстрація шлюбу на території Кінного театру, весілля в стилі «етно»;
- презентації, конференції, лекції, семінари;
- дитячі дні народження, випускні вечори, уроки козацтва, походи і квести;
- державні, православні та професійні свята;
- екскурсії в школу верхової їзди.

Для чіткого розуміння специфіки діяльності підприємства, визначення переваг та недоліків ТОВ «Козацька зала» була складена загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Загальна характеристика маркетингової діяльності
ТОВ «Козацька зала»**

Складова маркетингової діяльності	Характеристика
1	2
Сфера діяльності	Розважальні послуги
Основні види послуг	Театральна вистава, проведення свят, продаж сувенірів, школа верхової їзди та ресторанні послуги.
Географія ринку	Україна та зарубіжжя
Покупець	Підприємства, закордонні турфірми, фізичні особи
Особливості попиту	Залежність від сезонних змін (грудень-березень зниження).
Перспективи подальшого розвитку підприємства	Визначаються рівнем ефективності реалізації фінансової, інвестиційної, інноваційної політик, покращення кадрового забезпечення, успішної реалізації маркетингових програм тощо

Продовження табл. 2.1

1	2
Основні ризики	Обмеження у роботі в зв'язку з епідемією COVID19, стабільне функціонування товариства значною мірою визначається платоспроможністю клієнтів та станом економіки країни в цілому.
Особливості стану розвитку галузі розважальних послуг	Знаходиться в стані залежності від зовнішніх показників і носить нестабільний характер.

Сфера культури та театрального мистецтва, зокрема, з економічної та соціальної точки зору, є значущою, оскільки спрямована на популяризацію, збереження і використання благ та цінностей для задоволення культурних потреб громадян. Тому розвиток та вдосконалення застосування інструментів маркетингу в ТОВ «Козацька залога» є важливою складовою в популяризації культури серед населення.

Аналіз специфіки театральної сфери та сфери розважальних послуг, дозволяє виділити особливості маркетингової діяльності, такі як:

- товаром виступає послуга, що задовольняє специфічні потреби споживачів в естетичному та емоційному задоволенні, культурному збагаченні та потребах в освіті;

- ціна на театральні послуги не змінюється в широкому діапазоні, в залежності від коливання попиту через державну бюджетну підтримку закладів культури;

- послуга є «прив'язаною» до місця, тобто для споживання послуги споживач має прикласти зусилля та прийти у театр. Тому просування (promotion) є одним з головних інструментів маркетингу в театральних закладах.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку культури, особливо актуальним є питання утримання свого клієнта. На сьогодні можна виділити такі основні завдання маркетингу підприємства ТОВ «Козацька залога», враховуючи специфіку його діяльності:

- аналіз потреб споживачів;

- утримання постійних глядачів;
- аналіз якості товару;
- просування театральних послуг;
- формування стійкої потреби в театральному мистецтві;
- формування структури репертуару згідно виявлених потреб.

Але у сьогоденній ринковій ситуації мешканці України театри та розважальні заклади відвідують недостатньо. На цей факт звертає увагу і Міністерство культури України, яке пропонує затвердити мінімальні стандарти із забезпечення мешканців територіальних громад послугами мистецької освіти, так званий «культурний кошик» (за аналогом зі споживчим кошиком), що встановить граничний мінімум, нижче якого не можна буде опуститися, і певний мінімум послуг у сфері культури потрібно буде надавати в будь-якому випадку. Тож комплексна система заходів щодо удосконалення процесу ціноутворення повинна орієнтуватися на доступність театального мистецтва для всіх соціальних верств населення.

В процесі дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства, були визначені переваги та недоліки маркетингової діяльності ТОВ «Козацька зала» (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Переваги та недоліки маркетингової діяльності підприємства ТОВ
«Козацька зала»**

Переваги	Недоліки
1	2
вміння професійно вести конкурентну боротьбу	відносно слабкий SMM-маркетинг;
популярність підприємства	вузький спектр послуг;
високий рівень якості послуги	недостатній вклад в рекламу при великих прибутках;
наявність професійної освіти фахівців з маркетингу	недостатньо активне просування послуг на ринок в соціальних мережах
участь у різних міських заходах	недостатнє використання маркетингових збутових каналів;

Продовження табл. 2.2

1	2
якісне виконання роботи	рідкісне оновлення сайту (не додаються сучасні фото з вистав, з гостями закладу, не оновлюється графік роботи, застарілий інтерфейс сайту, обмежена кількість інформації про послуги підприємства);
	відсутність на сайті зворотного зв'язку з покупцями;
	відсутність використання мереж для пошуку нових клієнтів;
	відсутність використання спеціальних програм по утриманню та лояльності покупців;
	відсутність використання в маркетинговому аналізі контролювання даних про ефективність збутової діяльності підприємства

З таблиці 2.2 можна зробити висновок, що система маркетингової діяльності на підприємстві є недосконалою, особливо враховуючи кількість недоліків, пов'язаних з напрямом ведення маркетингової діяльності у соціальних мережах.

Особливості маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Козацька зала», доцільно розглянути крізь призму маркетингового комплексу «4Р» (див. табл. 2.3)

Таблиця 2.3

**Особливості застосування комплексу «4Р» на підприємстві ТОВ
Козацька зала**

Елемент комплексу 4Р	Характеристика
1	2
product (продукт)	Продукт-послуга, носить нематеріальний характер. Широкий асортимент послуг, але рідко оновлювальний.
place (місце)	враховуючи особливість сфери розважальних послуг, а саме театральних вистав, ТОВ «Козацька зала» має вигідне місцерозташування підприємства на визначному о. Хортиця, який ідеально підходить для театральних вистав, кінних прогулянок та уроків верхової їзди.

Продовження табл. 2.3

1	2
promotion (просування)	на даному етапі просування продуктів (послуг) підприємство здійснює неефективно. Для просування використовують в основному рекламу на телебаченні, в пресі та Інтернеті. Однак відсутні маркетингові дослідження, опитування для підвищення лояльності споживачів.
price (ціна)	підприємство приділяє особливу увагу даному елементу комплексу. Компанія використовує стратегію високих цін. Даний тип ціноутворення ґрунтується на ідеї, що висока ціна на послугу означає її високу вартість.

Отже, розгляд особливостей маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Козацька залога» дозволив визначити недоліки та проблеми організації маркетингу на підприємстві.

2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства

Аналіз маркетингового середовища передбачає вивчення факторів, що впливають на маркетингову діяльність та конкурентноспроможність підприємства. Усі ці фактори можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні. Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства [39].

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності. Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямовано на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо. Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати

можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки і своєчасно впроваджувати нові технології задля ефективної роботи підприємства.

У даній роботі оцінку впливу зовнішнього середовища відображає методика PEST-аналізу. Його мета – виявлення і оцінка впливу найважливіших чинників макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства. Фактори для аналізу, які впливають на діяльність ТОВ «Козацька залога» ззовні наступні:

а) політичні фактори:

- 1) стабільна політична ситуація в країні;
- 2) державне регулювання сфери послуг, культурно-соціальної сфери та туристичної діяльності;
- 3) введення карантинних обмежень стосовно розважальних закладів, та суттєве скорочення , потоку туристів;
- 4) розвиток сфери розважальних послуг в країні;

б) економічні фактори:

- 1) зростання рівня доходів споживачів та збільшення попиту на послугу;
- 2) зниження платоспроможності населення;
- 3) розвиток підприємництва і бізнес-середовища;

в) соціальні фактори:

- 1) приріст чисельності населення;
- 2) низька споживча активність, негативна динаміка чисельності населення і стану здоров'я;
- 3) запит споживачів на удосконалення послуги та додавання нових елементів у виставу;

г) технологічні фактори:

- 1) розвиток технологій виробництва для оновлення реквізитного обладнання, каскадерських костюмів, удосконалена технологія обладнання для сцени театру;
- 2) неефективність застосування нових технологій;

3) розвиток Internet-середовища.

Далі необхідно оцінити вплив кожного з цих факторів. Вплив факторів оцінюється як «-» негативний вплив або «+» позитивний вплив. Вплив кожного із факторів представлена в таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Сила впливу факторів PEST-аналізу

Політичні	Вплив фактору	Економічні	Вплив фактору
стабільна політична ситуація в країні;	+	зростання рівня доходів споживачів та збільшення попиту на послугу;	+
державне регулювання сфери послуг, культурно-соціальної сфери та туристичної діяльності;	+	зниження платоспроможності населення;	-
введення карантинних обмежень стосовно розважальних закладів, та суттєве скорочення , потоку туристів;	-	розвиток підприємництва і бізнес-середовища;	+
розвиток сфери розважальних послуг в країні.	+		
Соціальні	Вплив фактору	Технологічні	Вплив фактору
приріст чисельності населення;	+	розвиток технологій виробництва для оновлення реквізитного обладнання, каскадерських костюмів, удосконалена технологія обладнання для сцени театру;	+
низька споживча активність, негативна динаміка чисельності населення і стану здоров'я;	-	неефективність застосування нових технологій;	-
Вимоги споживачів на удосконалення послуги та додавання нових елементів у виставу.	-	розвиток Internet-середовища	+

Далі було проведено оцінку ймовірності зміни факторів PEST-аналізу та визначаємо вагу кожного фактору. Оцінка проводилась за п'ятибальною шкалою, від 1 до 5, де:

- а) «1» (низька ймовірність);
- б) «2» (швидше не ймовірно);
- в) «3» (середня ймовірність);
- г) «4» (ймовірно);
- д) «5» (висока ймовірність).

У таблиці 2.5 представлено аналіз макросередовища підприємства ТОВ «Козацька залога» на основі методу PEST-аналізу. Ступінь впливу факторів було визначено за результатами експертних оцінок, експертами були співробітники підприємства ТОВ «Козацька залога».

Таблиця 2.5

Оцінки ймовірності коливань PEST-факторів

Опис факторів	Вплив фактору	Оцінка важливості фактору	Експертна оцінка вірогідності прояву фактору	Загальний вплив на компанію	Програма дій
1	2	3	4	5	6
Політичні					
стабільна політична ситуація в країні;	+	0,4	2	+0,8	Введення нових напрямків діяльності, залучення потенційних іноземних споживачів через туристичні агенства
державне регулювання сфери послуг, культурно-соціальної сфери та туристичної діяльності;	+	0,2	3	+0,6	Підпорядкування регулюючим законам та правилам, використання напряму розвитку державної політики у сфері духовного та національного розвитку населення.

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
введення карантинних обмежень та суттєве скорочення потоку туристів;	-	0,3	5	-1,5	Адаптація послуг під введені обмеження
розвиток сфери розважальних послуг в країні.	+	0,1	2	+0,2	Аналіз розвитку сфери розважальних послуг, впровадження актуальних послуг згідно із ступенем розвитку даної галузі
Загальна оцінка впливу фактору				+0,1	
Економічні					
зростання рівня доходів споживачів та збільшення попиту на розважальні послуги;	+	0,4	3	+1,2	Проведення аналізу цін та обрання належної цінової стратегії, враховуючи доходи населення та збільшений попит
зниження платоспроможності населення;	-	0,2	3	-0,6	Розробка програм лояльності, для певних категорій населення, проведення благодійних вистав.
розвиток підприємництва і бізнес-середовища;	+	0,2	4	+0,8	Використання можливостей, які будуть надані державою для розвитку бізнесу (пільг, зниження податків на підприємницьку діяльність)
Загальна оцінка впливу фактору				-0,2	

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
вимоги споживачів щодо удосконалення послуги та додавання нових елементів у виставу.	-	0,2	3	-0,6	проведення маркетингових досліджень для актуалізації знань компанії про сучасні тенденції в сфери розважальних послуг
Загальна оцінка впливу фактору				-1	
Технологічні					
розвиток технологій виробництва для оновлення реквізитного обладнання, каскадерських костюмів, удосконалена технологія обладнання для сцени театру;	+	0,3	3	+0,9	Закупівля нового сучасного обладнання та реквізитів
високий ступінь впровадження та передачі технологій	+	0,3	3	+0,9	Вкладання коштів у впровадження та освоєння нових технологій
розвиток Internet-середовища	+	0,4	4	+1,6	Дослідження змін в Internet-середовищі, використання всіх можливих новітніх каналів збуту
Загальна оцінка впливу фактору				+3,4	
Соціальні					

Продовження табл. 2.5

приріст чисельності населення;	+	0,4	3	+1,2	Стимулювання збутової діяльності, розширення площі для проведення театральних вистав.
низька споживча активність, негативна динаміка чисельності населення і стану здоров'я;	-	0,4	4	-1,6	Надання пільг багатодітним матерям

З результатів проведеного PEST-аналізу (див. табл. 2.5), можна зробити висновок, що найбільш позитивний вплив на підприємство ТОВ «Козацька зала» будуть мати технологічні фактори (+3,4), на другому місці політичні (+0,1). В той же час найбільш негативний вплив мають соціальні фактори (-1) та на останок економічні фактори, що мають незначний але також негативний вплив (-0,2).

Щодо політичного середовища, оцінюючи ступінь впливу факторів на маркетингову діяльність, можна зазначити, що найважливішим негативним фактором і обмеженням припливу інвестицій в економіку є введення карантинних обмежень та суттєве скорочення потоку туристів.

Проблемами соціального розвитку країни є низька споживча активність, негативна динаміка чисельності населення і стану здоров'я, особливо у карантинних умовах пов'язаних з COVID-19.

Основною проблемою економічного середовища, є зниження платоспроможності споживачів.

Щодо технічних факторів, можна зазначити що розвиток НТП, а також Інтернет-технологій мають лише позитивний вплив на діяльність підприємства при правильному та ефективному використанні цих факторів.

Отже, зовнішні фактори значною мірою впливають на розвиток підприємства та обсяг реалізації послуг. Розробка нових технологій сприяє

оновленню існуючого обладнання або купівлю нового модифікованого та удосконалення театральної програми. У свою чергу сприятливий економічний стан підвищує рівень конкуренції. Тільки постійний аналіз ринку і гнучка стратегія дозволить компанії бути лідером і отримувати стабільно високі доходи. Використовуючи програми дій (рекомендацій) для кожного фактору впливу, можна знизити вплив негативних факторів, та використати можливості для розвитку підприємства.

Далі був проведений аналіз внутрішнього середовища компанії.

Внутрішнє середовище – це та частина середовища, яка перебуває в межах підприємства. Аналіз внутрішньої структури дає змогу визначити ті внутрішні можливості на які компанія може розраховувати в конкурентній боротьбі під час досягнення своєї стратегічної мети, тобто конкурентні переваги. Головні фактори, які визначають потенціал підприємства, можна використати для з'ясування поточного маркетингового потенціалу і для визначення його нереалізованих складових. Наведений перелік факторів і показників внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Козацька залога» в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз факторів внутрішнього середовища ТОВ «Козацька залога»

Фактори	Показники
1	2
Фірма	Фахівці з маркетингу є висококваліфікованими, їх роль в організаційній структурі дуже важлива, оскільки впливає на розвиток компанії, збільшення числа споживачів та освоєння значної частки ринку, але на початковому етапі розвитку даної структури є недостатньо ефективною, на що вказує аналіз використання концепції маркетингу «4Р», поділ обов'язків лише між двома співробітниками маркетингової структури, яким доводиться прибігати до користування послугами сторонніх фахівців у неосвоєних напрямках маркетингової діяльності на підприємстві, які не входять до числа компетенції цих фахівців. Цей елемент мікросередовища значно впливає на роботу підприємства.

Продовження табл. 2.6

Маркетингові посередники	Підприємство користується послугами маркетингових посередників, таких як - юридичний консалтинг (з рекламного законодавства) – періодичність користування послугами - раз на сезон, для отримання актуальної законодавчої інформації, щодо ведення рекламного напрямку діяльності. - рекламне агентство – періодичність користування послугами до 3х разів на сезон. Зазвичай, потребує підприємство допомоги з питань розміщення реклами у місті, та задіяння дизайнерів рекламної агенції для розробки банерів для оф лайн і онлайн напряму маркетингової діяльності. Цей елемент мікросередовища значно впливає на роботу підприємства, оскільки є супутнім елементом роботи структури маркетингу на підприємстві.
Постачальник	Надають високу якість замовлених для ресторану товарів, співпраця з постійними постачальниками близько 5 років, за цей час такі показники, як надійність та безперебійність поставок, гарантії якості, ціни придбання та споживання були на високому рівні і відповідали якості послуг. Даний показник є середньовпливовим на загальну діяльність підприємства.
Споживачі	Формують попит на послуги підприємства, за допомогою нових запитів до споживання послуг, сприяють розвитку компанії, яка адаптується під попит наявних та потенційних споживачів задля задоволення їх потреб, та зменшення вірогідності переходу їх до конкурентів. Даний показник має значний вплив на діяльність компанії.
Конкуренція	На даний момент, головний галузевий конкурент – це театр «Запорозька Січ», яка проводить свою діяльність територіально близько до підприємства ТОВ «Козацька зала», що підвищує шанси на завоювання конкурентної компанії певної частки споживачів, але обираючи певну конкурентоспроможну стратегію розвитку маркетингової діяльності, та активне ведення рекламної діяльності, ризик втратити основну долю ринку, яку займає підприємство – зменшується. Послуг-замінників специфічної галузі діяльності підприємства – немає. Вплив на маркетингову діяльність підприємства – значний.

Отже, проаналізувавши внутрішні фактори маркетингового середовища, можна зробити висновок, що значною мірою на підприємство ТОВ «Козацька зала» впливають такі фактори, як фірма, а конкретніше фахівці з маркетингу, які згідно своїх обов'язків, забезпечують маркетингову діяльність підприємства, направлену на розвиток та збільшення прибутку компанії.

Наступний фактор впливу – споживачі, які формують попит на послуги, що сприяє розвитку підприємства та пошуку нових методів покращення, актуалізації та якості послуг.

Одним, з найвпливовіших факторів внутрішнього середовища є конкуренція. Даний фактор є визначальним для обрання маркетингової

конкурентної стратегії, цей фактор визначає доцільність постійного фіксування змін в конкурентному середовищі.

На сучасному етапі жодне підприємство не може існувати ізольовано, на нього впливають, як зовнішні, так і внутрішні фактори. Саме тому важливим є правильна оцінка підприємством його зовнішнього та внутрішнього середовища.

Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, доцільно використовувати кількісну методику SWOT-аналізу. Кількісні методики SWOT-аналізу дозволяє оцінити важливість та силу впливу фактору на підприємство, що допомагає підприємству скористатися сильними сторонами, виправити слабкі, використати можливості і захистити себе від загроз. Кількісна методика у якій використовується матриця чотирьохпольного SWOT-аналізу дозволяє отримати не тільки перерахунок сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз ринкового середовища, але й можливі стратегії для обліку їх при розробці програм підприємства (див. табл. 2.7-2.8).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «Козацька застава»

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище								
	Слабкі сторони (СЛС)					Сильні сторони (СИС)			
	слабка асортиментна політика	відсутність проведення маркетингових досліджень	відсутність активної комунікації в соц. мережах	Загалом	якість послуги	висока кваліфікація персоналу	багаторічна репутація	Загалом	Усього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Можливості (МО)									
розвиток програм лояльності	-1	0	0	-1	0	0	+3	+3	-2

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
зростання попиту на театральні, етнографічно-культурні розваги	-2	-3	-3	-7	+2	+1	+3	+6	-1
впровадження нової маркетингової концепції	-3	-1	-3	-7	+3	0	+2	+5	-2
Загрози (ЗА)									
карантин/локдаун, зниження кількості споживачів;	0	-3	-1	-4	0	0	0	0	-4
зниження платоспроможного попиту	0	-2	-2	-4	+1	0	0	+1	-3
зростання цін на продукти для ресторану, утримання коней;	0	-1	-2	-3	0	+2	+1	+3	0
Загалом	-6	-10	-9	-26	+6	+3	+9	+18	-10

Таблиця 2.8

Матриця чотирьохпольного SWOT-аналізу

	Можливості (О) - розвиток програм лояльності - зростання попиту на театральні, етнографічно-культурні розваги - впровадження нової маркетингової концепції	Загрози (Т) - карантин/локдаун –зниження кількості споживачів; - зниження платоспроможного попиту - зростання цін на продукти для ресторану, утримання коней;
Сильні сторони(S) якість послуги; висока кваліфікація персоналу; багаторічна репутація	Висока якість послуги та багаторічна репутація буде сприяти переходу до більш ефективних стратегій з створення лояльності споживачів, та підвищення попиту на послуги підприємства. Висока кваліфікація фахівців, контроль якості надаваних послуг та, використання сучасних технологій дадуть можливість встигнути за ростом ринку; Чітка стратегія дозволить використати всі можливості.	Посилення конкуренції, політика держави, зниження рівня купівельної спроможності та зростання цін на продукти для ресторану та утримання коней, вплинуть на розширення спеціалізації, пошук нових можливостей для роботи у карантинних обмеженнях та проведення стратегії з мінімізації витрат; Ефективний менеджмент зафіксує зміни потреб споживачів.

Продовження табл. 2.8

Слабкі сторони(W) - слабка асортиментна відсутність проведень маркетингових досліджень - відсутність комунікації в соц. мережах.	Зростання попиту на послуги підприємства, сприятимуть розширенню та удосконалення асортиментної стратегії та впровадженню нової маркетингової концепції (наприклад «4с»), яку можна бути використати, як удосконалення існуючої на підприємстві концепції «4р». Розвиток програм лояльності та підвищення комунікації з споживачами, ліквідую відсутність активної рекламної діяльності у соц. мережах, через вимушеність активізації сучасних інструментів комунікації.	Несприятлива політика держави може призвести до виходу з галузі; Невеликі маркетингові здібності та відсутність кваліфікації не втримає покупців при зміні їх смаків. Мінімізація слабких сторін та запобігання загроз буде можлива за рахунок удосконалення асортиментної, комунікаційної стратегій. А ефективний економічний аналіз компанії (витрат та прибутку), допоможе нівелювати ситуацію з підвищенням цін.
--	---	---

Для визначення співвідношення даних чотирьох груп факторів та проставлення бальних оцінок експертами назначені співробітники підприємства. (див. табл. 2.7). Шкала оцінки факторів, наступна:

- негативний вплив – бали: «-3» – сильний вплив, «-2» – середній, «-1» – слабкий;

- позитивний вплив – бали: «+1» – слабкий вплив, «+2» – середній вплив, «+3» – сильний вплив, «0» – вплив відсутній.

Таким чином, в результаті проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що слабкі сторони та негативні фактори впливу на діяльність підприємства переважають за бальною оцінкою сильні сторони та позитивні фактори впливу. Можна виокремити найбільш впливовий фактор слабкої сторони, який має загальну оцінку негативного впливу «-10» – це недосконала система збуту і маркетингу на підприємстві, а саме відсутність збуту через усі можливі інтернет-ресурси та закордонні туристичні агентства, і недосконалість маркетингової діяльності на підприємстві в цілому, через відсутність повноцінного відділу маркетингу та незначної частки фінансових ресурсів .

Фактором, який має значний позитивний вплив, є багаторічна репутація підприємства ТОВ «Козацька залога», яка передбачує певний імідж компанії, важливий для споживачів при обранні місця для проведення відпочинку, завоювання значної частки ринку подібних розважальних послуг, підвищення рівня лояльності споживачів до компанії, створення нових конкурентних переваг.

Після позиціювання загроз було виявлено, що:

- до критичного стану підприємство можуть привести карантин/локдаун , що в свою чергу призводить до зниження кількості споживачів;
- до руйнування підприємства або його виходу з галузі може привести несприятлива політика держави, наприклад, збільшення зборів, зростання податків.

Стратегія має бути направлена на максимальне використання можливостей, що надаються, і максимально можливий захист від погроз. Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті намітити шляхи розвитку діяльності підприємства.

З таблиць 2.7 і 2.8 видно, що така сильна сторона, як якість послуги, може сприяти переходу від концепції маркетингу «4Р», до концепції «4С» або використання їх у міксі. У випадку комбінації до концепції «4Р» додаються елементи концепції «4С»:

- cost (ціна, вартість, витрати для споживача);
- customer needs and wants (customer value) (потреби та бажання споживачів, споживча цінність);
- convenience (зручність для споживача);
- communication (комунікація).

На підприємстві ТОВ «Козацька залога» потрібно звернути увагу на слабкі сторони, і розглянути можливості, та напрями їх реалізації. Потрібно звернути увагу на удосконалення системи збуту за рахунок формування системи маркетингу та оптимізації асортиментної політики.

Таким чином, у результаті проведеного SWOT-аналізу були виявлені сильні сторони і можливості ТОВ «Козацька залога» з урахуванням і обмеженням впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить підприємству конкурентні переваги.

2.3 Дослідження роботи з аудиторією

Одним з інструментів маркетингової діяльності підприємства, який впливає на його ефективну діяльність, є реклама. Визначення цільової аудиторії (ЦА) допомагає обрати правильний напрямок у рекламі та подальшому розвитку підприємства.

Цільова аудиторія представляє собою групу людей, які з найбільшою вірогідністю зацікавлені та куплять у підприємства запропоновану послугу [4]. Правильне визначення цільової аудиторії є надзвичайно важливим етапом, адже від ступеня розуміння потреб та бажань потенціальних споживачів залежить правильність вистроювання стратегії просування в соціальних мережах. Критерії сегментування споживачів напряму залежать від того, на якому етапі продажів на якій знаходяться потенційні покупці. Якщо говорити про перший етап, коли для підприємства є важливим лише збільшення впізнаваності бренду компанії, то використовуються найширші критерії сегментування: демографічні (стать, вік, сімейне положення), інтереси, хобі, географічні (країна, місто, радіус навколо певної локації).

На другому етапі, коли споживачі вже приймають рішення та роблять вибір послуги, таке сегментування буде неефективним, адже поділяє цільову аудиторію на дуже великі групи.

На третьому етапі найбільш ефективним буде сегментування за тематикою сайтів, які відвідують споживачі, та за ключовими словами запитів. На третьому етапі, коли споживачі вже мають достатню кількість інформації про підприємство та готові зробити покупку, доцільно шукати потенційних

покупців серед користувачів, що активно шукають схожі товари, та серед схожих аудиторій.

На четвертому етапі сегмент буде найменшим, а дії підприємства будуть спрямовані на ремаркетинг, тобто повторне залучення користувачів, які вже відвідували сайт компанії або купували її продукцію

Оскільки підприємство знаходиться на початковому етапі впровадження SMM та маркетингової діяльності, то доцільно буде використовувати найширші критерії сегментування. Таким чином, найбільш доцільними критеріями сегментації для соціальних мереж будуть стать, вік та географічне положення. Статистика підписників соціальних мереж ТОВ «Козацька залога» наведена на рисунках 2.2-2.3.



Рис. 2.2. Розподіл підписників соціальних мереж ТОВ «Козацька залога» за критерієм «стать»

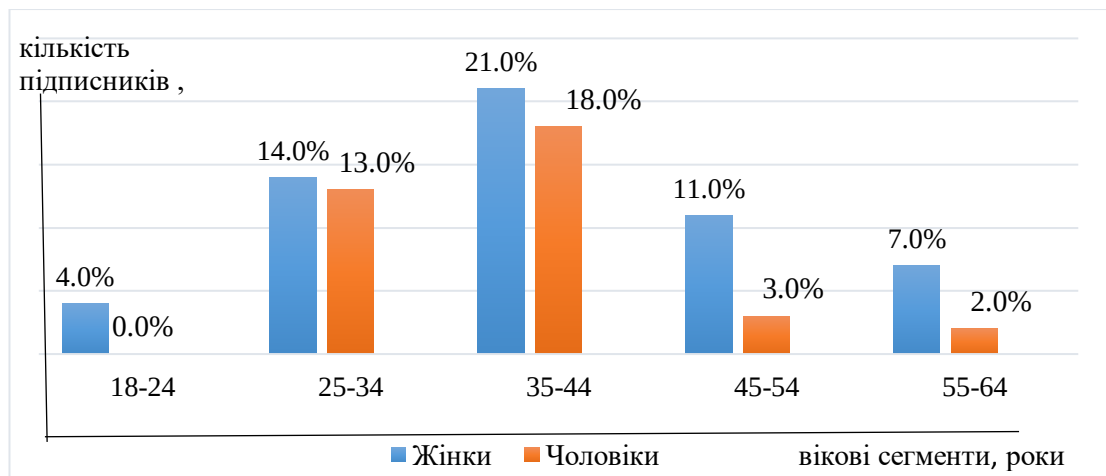


Рис. 2.3. Розподіл підписників соціальних мереж ТОВ «Козацька залога» за критерієм «вік»

Таким чином, аналізуючи дані, наведені на рисунках 2.2-2.3, можемо зробити висновки щодо цільової аудиторії підприємства:

- стать: жіноча та чоловіча (оскільки немає істотної різниці між частками підписників жіночої та чоловічої статі);
- вік: 35 – 44 роки; основна аудиторія підписників.

Більш детальний опис цільової аудиторії та сегментування підприємства можна надати аналізуючи вікові особливості:

- 7-15 (діти, аудиторія, яка при правильно підібраному під часи спектаклю інтерактиві активно залучається до спектаклю, і у майбутньому може бути повторним споживачем послуг розважального закладу);
- 19-25 років (молодь, що прибуває до України у пошуках розваг: вечірки, фестивалі тощо);
- 24-44 роки (соціально сформована категорія населення, яка знає чого хоче від відпочинку);
- 45-64 роки (аудиторія, що готова платити значні гроші за хороший сервіс).

Перший сегмент (C1), характеризується вразливою аудиторією, на яку впливає певний вид діяльності, особливо той, який пов'язаний з тваринами, до яких діти відносяться з зацікавленістю, що опосередковано заохочує батьків до придбання послуг підприємства. Щодо реклами, яку діти можуть побачити у соціальних мережах, то реклама соціалізує дітей, формуючи певні зразки поведінки, які у майбутньому визначатимуть їхні споживчі вподобання та активність, а також спонукає, до формування певних запитів, стосовно трендових або цікавих послуг чи товарів, які, як правило діти доносять до батьків, з метою отримання бажаної послуги чи товару.

Другий сегмент (C2) характеризується високою фізичною активністю, жагою до активного проведення часу, комунікабельністю.

Третій сегмент (C3) надає перевагу спокійному відпочинку, відвідуванню кафе й ресторанів, новим знайомствам, діловим зустрічам тощо.

Четвертий сегмент (С4) характеризується значним інтересом до історико-культурної сторони країни, активно відвідуючи музеї, галереї, палаци, церкви і т.п.

Після оцінки виділених у процесі сегментації ринку сегментів необхідно визначити, скільки сегментів обслуговуватиме фірма і як вона їх обслуговуватиме. При цьому постає стратегічне питання вибору цільових сегментів, під час вирішення якого необхідно враховувати два фактори: вимоги до вибору цільового сегмента та товарно-сегментну структуру загального ринку. Залежно від товарно-сегментної структури загального ринку існує п'ять стратегій вибору цільового ринку: односегментна концентрація, товарна спеціалізація, сегментна спеціалізація, селективна спеціалізація, повне охоплення ринку [26, с. 116].

Оскільки сегменти визначені, послуги, які надаються підприємством будуть позначені як:

- П1 – театральні вистави;
- П2 – кінні прогулянки;
- П3 – курси верхової їзди;
-  . — цільовий сегмент.

Отримані результати товарно-сегментної структури ринку дозволять визначити маркетингову стратегію вибору цільового ринку (див. рис. 2.4):

	П1	П2	П3
С1			
С2			
С3			
С4			

Рис. 2.4. Маркетингова стратегія вибору цільового ринку

Оскільки загальний ринок включає 3 різновиди послуг та чотири групи споживачів, то доцільно використовувати стратегію селективної (вибіркової) спеціалізації, яка полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності до товарної або сегментної ознак.

Основними факторами вибору цільових ринків у даному випадку є їхня прибутковість та відповідність ресурсам і можливостям фірми. Стратегія селективної спеціалізації характеризується значно меншим ризиком від можливого скорочення деяких сегментів або морального застарівання деяких різновидів товарів у межах загального ринку.

Отже, основною перевагою цієї стратегії є незалежність від однієї групи споживачів (на відміну від стратегій односегментної концентрації і сегментної спеціалізації) та від одного різновиду товару (на відміну від товарної спеціалізації).

Недоліком стратегії селективної спеціалізації є диверсифікація зусиль і коштів фірми, їх роззосередження за різними напрямками діяльності.

Після, виділення цільових сегментів споживачів послуг підприємства, доцільним є проведення аналізу оцінки лояльності споживачів.

Аналіз існуючих методів оцінки лояльності споживачів дозволив зробити висновок, що лояльність споживачів – це складне явище, яке характеризується безліччю показників і передбачає використання різних методів дослідження. Складність цього явища диктує необхідність підбору найбільш точних методів її оцінки. В ТОВ «Козацька залога» пропонується використовувати систему методів, які складаються в постійно діючу систему моніторингу рівня лояльності споживачів.

Для кількісної оцінки лояльності споживачів ТОВ «Козацька залога» було проведено дослідження. Суть дослідження полягає в анкетному опитуванні споживачів. Дослідження проведено у період з 1 жовтня по 1 листопада 2021 р. Важливо було провести опитування до здійснення послуги, оскільки це дає змогу виявити і поведінкову і емоційну лояльність. Було проведено два дослідження:

- оцінка відношення. Для цього було сформовано вибірку та проведено анкетне опитування;

- готовність порекомендувати. Було застосовано методику оцінювання лояльності споживачів за індексом Net Promoter Score (NPS).

Формування вибірки дослідження: використана детермінована вибірка, до якої увійшли респонденти клієнти ТОВ «Козацька залага», жіночої та чоловічої статі у віці від 20 до 70 років, в кількості 40 осіб, які придбали квитки на виставу у період 1.10-1.11.2021 року. Інструментарій дослідження: роздаткове опитування споживачів. Методи обробки даних: дані обробляються за допомогою програми Microsoft Excel. В опитувальному листі наведено перелік суджень, кожному з яких привласнено бали від 1 до 7:

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7).

Отримані результати були узагальнені і розраховані одиничні індекси по кожному з суджень (див. табл. 2.9). Потім за допомогою розрахунку середнього арифметичного була визначена ступінь лояльності споживачів по відношенню до ТОВ «Козацька залага» при максимально можливій оцінці 7.

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів за шкалою Лайкерта

Судження	Твердження (в дужках наведені відповідні бали)								
	повністю не згоден (1)	Не згоден (2)	важко відповісти (3)	скоріш так, ніж ні (4)	швидше за все згоден (5)	згоден (6)	повністю згоден (7)	Сума	Одиничний індекс лояльності
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Я користуюсь даними послугами переважно в ТОВ «Козацька залага»									
кількість відповідей	-	1	1	15	5	8	10	40	-
оцінка	-	2	3	60	25	48	70	208	5,2
ТОВ «Козацька залага» є пріоритетним місцем для проведення вільного часу або свят, при бажанні відвідати театр									
кількість відповідей	12	6	7	5	4	3	3	40	-
оцінка	12	12	21	20	20	18	21	124	3,1
Я маю намір надалі відвідувати ТОВ «Козацька залага»									
кількість відповідей	2	4	2	5	10	9	8	40	-
оцінка	2	8	6	20	50	54	56	196	4,9
Я постійний клієнт компанії ТОВ «Козацька залага»									
кількість відповідей	3	3	4	9	8	6	7	40	-
оцінка	3	6	12	36	40	36	49	182	4,55
Я буду користуватись послугами в компанії ТОВ «Козацька залага» «навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими закладами»									
кількість відповідей	2	10	12	5	5	3	3	40	-
оцінка	2	20	36	20	25	18	21	142	3,55
Я рекомендую партнерам, знайомим, колегам, друзям, компанію ТОВ «Козацька залага»									
кількість відповідей	2	4	4	9	8	6	7	40	-
оцінка	2	8	12	36	40	36	49	183	4,57
Я отримую позитивні емоції при взаємодії з компанією ТОВ «Козацька залага»									
кількість відповідей	2	2	4	5	8	10	9	40	-
оцінка	2	2	12	20	40	60	63	199	4,97

Продовження табл.2.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ТОВ «Козацька залога» є пріоритетним місцем для проведення вільного часу або свят, при бажанні відвідати театр									
кількість відповідей	12	6	7	5	4	3	3	40	-

Для розрахунку одиничного індексу лояльності, була використана формула (2.1):

$$I_{од} = \frac{1}{R} \sum_{i=1}^N a_i \cdot T_i \quad (2.1)$$

Був розрахований одиничний індекс лояльності у відповідності до формули (2.1) для першого твердження:

$$I_{од} = \frac{(1 \cdot 0) + (2 \cdot 1) + (3 \cdot 1) + (4 \cdot 15) + (5 \cdot 5) + (6 \cdot 8) + (7 \cdot 10)}{40} = 5,2 \quad (2.2)$$

Аналогічний розрахунок по формулі (2.1) для інших тверджень наведено у таблиці 2.9. На підставі розрахунку одиничного індексу лояльності розрахуємо загальний індекс лояльності споживачів ТОВ «Козацька залога». Індекс лояльності $I_{л}$ дорівнює 4,4 при максимально можливому значенні 7 для обраної кількості тверджень. Розрахуємо рівень лояльності у відсотках методом складання пропорції: рівень лояльності складає 62,86 % від максимально можливого 100 %.

Отже, за результатами дослідження лояльності споживачів ТОВ «Козацька залога» з використанням шкали Лайкерта було розраховано індекс лояльності та визначені ті аспекти відношення споживачів до організації (продукту), які визначили рівень лояльності як помірний.

Другим методом, який було використано для дослідження лояльності споживачів ТОВ «Козацька залога» був метод індексу NPS. Метод індексу NPS – це сучасна методика для аналізу, якій притаманні такі риси як: простота у використанні, швидкість отримання результатів, відсутність проявів втоми у респондентів, можливість отримати точну інформацію для бізнесу. За допомогою показника лояльності клієнтів Net Promoter Score з'явилась можливість швидко дізнатися думку респондентів, задавши їм найважливіше питання: «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте компанію ТОВ «Козацька залога» партнеру, другу, родичу або колезі?». Далі розраховуються три частки груп:

- «критики»: оцінка 0-6. Вони незадоволені сервісом і, ймовірно, підривають репутацію компанії своїми негативними відгуками;

- «нейтралі»: оцінка 7-8. Не поширюють будь-яких негативних відгуків про компанію, але можуть легко перейти до іншої компанії, якщо знайдуть пропозиція трохи краще. Взагалі вони не говорять нічого поганого про компанію, але продукція компанії не подобається їм настільки, щоб комусь її радити;

- «промоутери»: оцінка 9-10. Люблять послуги компанії і, можливо, порадили цю компанію потенційним покупцям. Вони завжди роблять повторні покупки і дуже цінні для компанії.

Після цього з частки «Рекомендувачів» віднімається частка «Критиків». Отримане потім число ділиться на розмір вибірки, що і видає індекс NPS.

Після того, як опитувальний лист, призначений для вимірювання рівня лояльності до ТОВ «Козацька залога» було заповнено, пропонувалось надати відповідь ще на одне питання. При цьому, щоб уникнути ефекту «продовження опитування», питання було презентовано у формі шкали, схожої на шкільну лінійку. Клієнтам пропонувалось умовно розмістити свою відповідь на шкалі від 0 до 10.

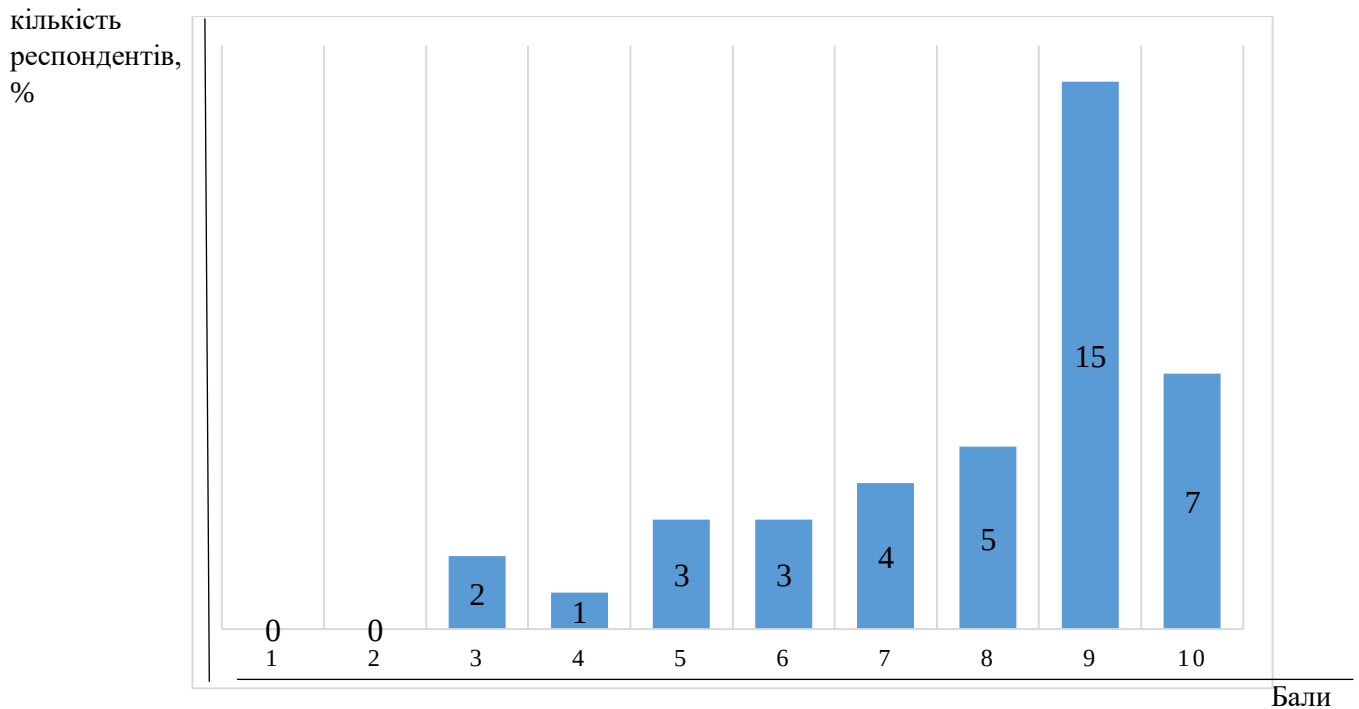


Рис. 2.6. Результат опитувань для визначення індексу NPS

За результатами опитування можна зробити висновок, що у секторі критиків у відсотковому співвідношенні знаходиться 22,5 % споживачів, а у секторі промоутерів (прихильників) – 55 %. Отже, індекс NPS дорівнює 32,5 (55-22,5). Це не дуже високий показник, але і не найгірший. Тобто лояльність споживачів середня. Щоб підвищити лояльність, можна використати отримані дані для вирішення питання зі зворотним зв'язком.

З «критиками» потрібно встановити особистий контакт. Для повторного залучення споживачів потрібно відправити персональні електронні листи з проханням поділитися проблемами, з якими вони зіткнулися, і пропозицією своєї допомоги. Якщо активно працювати над рішеннями проблем, то можна перетворити «критиків» в майбутніх «промоутерів».

«Нейтралі» менш схильні до негативного впливу на бізнес. Вони можуть бути поруч з підприємством довгий час, але якщо їх не залучати, їх кількість буде зростати. Щоб вирішити питання зворотного зв'язку з нейтралами потрібно:

- запропонувати їм знижки або підвищити рівень обслуговування;
- надіслати їм електронні листи із зазначенням оновлень в продукції та інформацією про нові заходи.

«Промоутери» – найприбутковіший сегмент споживачів. Потрібно надавати увагу промоутерам і дякувати їм за зворотній зв'язок, це допоможе зміцнити майбутні відносини і збільшити прибуток. Можемо вирішити питання про зворотний зв'язок з промоутерами, таким чином надіслати їм персональне «дякую» на електронну пошту, особливий брендований значок, яким вони можуть ділитися в соціальних мережах. Суть в тому, щоб вони добре думали про компанію і бачили, що їх цінують.

Цінність проведеного маркетингового дослідження полягає у тому, що знаючи рівень лояльності кожної з груп споживачів у ТОВ «Козацька залога» з'явиться можливість розробляти персоніфіковані (у рамках цільового сегменту) програми лояльності. Суттєвою перевагою методу є можливість проводити його безперервно та пов'язувати рівень лояльності з комерційними результатами.

Таким чином, основна проблема програм лояльності ТОВ «Козацька залога» полягає у тому, що вони намагаються зміцнити відносини з покупцем виключно періодичними акціями і не вкладаються в клієнтський сервіс. Безумовно, акції важливі, але вони тільки на короткий період пов'язують користувача з компанією. Програма лояльності не є синонімом повторних покупок. Якщо організація прагне до появи когорти дійсно лояльних споживачів, то їй потрібно зробити більше, ніж просто видати пластикову карту для отримання знижок. Програма лояльності не має нічого спільного зі знижками або купонами. Якщо в програмі лояльності ТОВ «Козацька залога» не перейде до стратегічного управління формуванням та підтримкою лояльності, до створення персоніфікованих програм, клієнтського сервісу і розробки індивідуальних пропозицій, то вона не зможе надовго утримати клієнта. Таким чином, лояльність має бути у центрі уваги ще на етапі формування корпоративної стратегії та пронизувати всі рівні стратегічного управління, знаходячи конкретне втілення у операційних програмах. Досягнути такого результату можливо лише за умови докорінної перебудови стратегії формування лояльності.

У ТОВ «Козацька застава» дуже слабо розвинута програма лояльності, не розроблено клієнтський сервіс, відсутній індивідуальний підхід, компанія намагається зміцнити відносини зі споживачами виключно завдяки періодичним акціям та знижкам. Тому одним із методів підвищення лояльності споживачів може бути співпраця з цільовою аудиторією через сучасні інструменти маркетингу. На підприємстві ТОВ «Козацька застава» – це початкова стадія впровадження інструментів SMM. Для аналізу діяльності підприємства в соціальних мережах, а також оцінки сильних та слабких сторін ТОВ «Козацька застава» у веденні акаунтів інформація зведена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз роботи з аудиторією ТОВ «Козацька застава» у соціальних мережах

Характеристика	Соціальні мережі	
	Instagram	Facebook
1	2	3
Середня кількість постів	2-3 на тиждень	2-3 на тиждень
Середня кількість «лайків» на публікації	23	26
Кількість підписників акаунта	100	183
Середнє охоплення аудиторії	147	174
Тип контенту	Професійний, інформаційний, репутаційний (пости про трудовий колектив)	Професійний, інформаційний, репутаційний (пости про трудовий колектив)
Тематика постів	історія підприємства; опис напрямів діяльності; вітальні пости; афіші подій.	історія підприємства; опис напрямів діяльності; вітальні пости; афіші подій.

Продовження табл. 2.10

1	2	3
Сильні сторони у веденні акаунтів	стабільна регулярність розміщення постів; наявність розгорнутого контент-плану; використання єдиних корпоративних кольорів при оформленні постів; наявність унікальних хештегів; висока якість тексту в описі постів.	достатньо висока залученість аудиторії; стабільна регулярність розміщення постів; наявність розгорнутого контент-плану; активна робота з аудиторією (відповіді на коментарі); наявність унікальних хештегів; висока якість тексту в описі постів.
Слабкі сторони у веденні акаунтів	відсутність використання єдиних кольорів та ефектів при оформленні стрічки; наявність нечітких фото в акаунті; невикористання реклами.	наявність нечітких фото в акаунті; невикористання реклами.

Таким чином, аналізуючи дані таблиці 2.10, можна виділити окремі особливості ведення акаунтів ТОВ «Козацька залога» в різних соціальних мережах, а також їхні переваги та недоліки.

Щодо Instagram, то акаунт підприємства був створений в цій соціальній мережі відносно нещодавно – в липні 2017 року. Пости публікуються регулярно, з частотою 2-3 поста на тиждень. Наразі більшість підписників сторінки – це співробітники підприємства, які проявляють активність у вигляді лайків, однак не коментують пости.

Серед сильних сторін ведення акаунту можна виділити використання єдиних корпоративних кольорів та певних шаблонів для деяких типів постів (наприклад, мотиваційних), що допомагає робити стрічку більш структурованою та акуратною; наявність унікальних хештегів, що спрощує пошук та навігацію сторінкою, а також наявність розгорнутого контент-плану,

що дозволяє чергувати типи постів, слідкувати за їхнім розміщенням у відповідний час та відстежувати статистику акаунта.

Щодо недоліків у веденні акаунту, то слід відзначити, що деякі фотографії є невисокої якості. Це обумовлюється відсутністю професійної апаратури та цілеспрямованої організації зйомки для немасштабних заходів всередині підприємства. Крім того, при веденні стрічки не використовуються єдині кольори у фото та єдині фотоефекти, що нині є загальним трендом при веденні акаунтів в Instagram. До того ж, на підприємстві не використовуються рекламні можливості Instagram, внаслідок чого приріст підписників відбувається досить повільно. Акаунт ТОВ «Козацька залога» у Facebook ведеться довше, однак із появою сторінки в Instagram контент у цих двох соціальних мережах поступово синхронізувався. Facebook має більш розширений функціонал, яким користується підприємство – можливість створювати великі альбоми із фотографіями з різних заходів, афіші для зборів, концертів та інших подій тощо.

Основні сильні та слабкі сторони ведення акаунтів у Instagram та Facebook співпадають, однак слід відзначити, що серед підписників Facebook більша частка користувачів, які не є співробітниками підприємства. Крім того, аудиторія у Facebook є більш активною: підписники більше коментують пости, 81 роблять репости, діляться публікаціями. Однак при веденні акаунта в цій соціальній мережі також присутній головний недолік – невикористання значного рекламного функціоналу Facebook.

Можна зазначити, що протягом написання дипломної роботи аналізувались та досліджувались сильні та слабкі сторони компанії, згідно яких можна зробити висновки що було детально проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Козацька залога» в соціальних мережах, і на цій основі було запропоновано напрями щодо його удосконалення. Таких напрямів три: запровадження ведення стрічки Instagram в єдиному стилі та кольоровій гамі (у корпоративних кольорах підприємства), покращення якості та обробки фотографій, запровадження реклами в соціальних мережах (Facebook та

Instagram) та створення посади SMM-менеджера із залученням нового працівника. Серед капітальних витрат на ці заходи – купівля фотоапарату та ліцензій для програм для обробки фото та відео. Крім того, ще існують поточні витрати для даних заходів, а саме витрати на рекламу в соціальних мережах, щомісячні витрати на підписку на додатки з обробки фото та на оплату праці SMM-менеджера. Загальна сума капітальних витрат – 27270 грн, а річна сума поточних витрат складає 258550 грн.

Також, потрібно зазначити, що зовнішні фактори значною мірою впливають на розвиток підприємства. Особливо, зараз дуже актуальний фактор появи нового законодавства щодо «Заборони жорстокого відношення до тварин», через який розпустили багато цирків та зоопарків. Однак, це не стосується ТОВ «Козацька залога», враховуючи гідні умови утримання коней, наявність ветеринара та зоотехніка.

Підсумовуючи усе вищезазначене, стає зрозумілим, що удосконалення маркетингової діяльності та просування ТОВ «Козацька залога» у соціальних мережах є актуальним. Сьогодні створення правильного іміджу підприємства в Інтернеті та, зокрема, соціальних мережах стає особливо важливим через нові реалії життя, що диктуються пандемією та новими обмеженнями пересування світом. Через це зменшується кількість прямих контактів між замовниками та клієнтами, а натомість зростає роль онлайн-контактів. У таких умовах, коли перше враження замовника про підприємство формується через інструменти Інтернет-маркетингу: сайт, акаунти в соціальних мережах, інтернет-рекламу.

Тому, пріоритетним напрямом роботи з цільовою аудиторією підприємства повинна стати робота в Інтернет-середовищі за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Вибір маркетингової стратегії підприємства

Сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні послуг і ринків, а також завоюванні стійких конкурентних переваг за допомогою скоординованих дій підприємства. Маркетингова стратегія дозволяє:

- визначити межі діяльності підприємства (що можна робити і чого не варто), зорієнтувати підприємство в маркетинговому середовищі, виділити вектор її розвитку;
- скоротити невизначеність і передбачити певні події, результативно розподіляючи ресурси;
- концентрувати основні зусилля в потрібному місці;
- досягти й підтримувати стабільну рівновагу цілей, можливостей, ресурсів підприємства.

Варто зазначити, що при належно проведеному ситуаційному аналізі маркетингові стратегії стають очевидними: які цільові ринки найбільш вигідні для компанії, які будуть конкурентні переваги на цих ринках, яку позицію повинна зайняти послуга. Формування стратегії маркетингу повинно бути реалістичним і досить детальним для обґрунтування подальших дій. Вибір стратегії обмежують внутрішні і зовнішні умови. Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб взаємоузгодити цілі підприємства з його можливостями, з вимогами споживачів, використати слабкі сторони конкурентів та конкурентні переваги компанії.

Варто зауважити, що у кожної компанії є своя унікальна і неповторна маркетингова стратегія, яку вона використовує в своїй діяльності. При її виборі потрібно сконцентрувати всі зусилля на досягненні поставлених цілей, враховуючи при цьому гнучкість і здатність пристосовуватися до

умов ринку. При цьому необхідно враховувати особливості освоєного ринку, державні програми в цій галузі, а також законодавчі нюанси.

Отже, вирішальним елементом розроблення й реалізації стратегії є цільова орієнтація у використанні ресурсів підприємства. В кінцевому результаті, стратегія призводить до створення системи конкурентних переваг.

Оскільки конкурентні переваги визначають конкурентоспроможність підприємства, то важливо виявити домінантні конкурентні переваги для зміцнення конкурентної позиції підприємства та обґрунтування стратегії, яку ТОВ «Козацька залога» використовує на даний момент. Конкурентні переваги характеризують умови досягнення підприємством певного конкурентного статусу, тобто позиції в конкурентній боротьбі.

Для вибору маркетингової конкурентної стратегії ТОВ «Козацька залога» використано інструмент SPACE-аналізу.

Відповідно до обраної методики визначено стан ТОВ «Козацька залога» та його конкуренту позицію за такими факторами:

- фінансова сила підприємства;
- конкурентні переваги підприємства;
- привабливість галузі надання розважальних послуг;
- стабільність оточення підприємства.

Критерії було обрано враховуючи специфіку підприємства, його фінансовий стан, конкурентоспроможність, а також поставлені цілі та мету.

Оцінка критеріїв проводилася співробітниками ТОВ «Козацька залога», які були призначені експертами. Бали визначались в інтервалі від 0 до 6.

Для оцінки фінансової сили підприємства ТОВ «Козацька залога» було обрано такі критерії, як рентабельність інвестицій, стабільність отриманого прибутку, ризикованість бізнесу, легкість виходу з ринку, оборотність запасів (див. табл. 3.1).

Фактори, які визначають фінансову силу

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка								Якісне визначення оцінки в 6 балів
Рентабельність інвестицій	низька	0	1	2	3	4	5	6		висока
Стабільність отриманого прибутку	незбалансована	0	1	2	3	4	5	6		збалансована
Ризикованість бізнесу	низька	0	1	2	3	4	5	6		висока
Легкість виходу з ринку	легко	0	1	2	3	4	5	6		важко
Оборотність запасів	низька	0	1	2	3	4	5	6		висока

Узагальнений показник фінансової сили розраховується як середньоарифметична величина шляхом поділу суми факторів на їх кількість (3.1):

$$\frac{4 + 3 + 4 + 3 + 5}{5} = 3,8$$

(3.1)

Для оцінки конкурентної переваги ТОВ «Козацька залога» було обрано такі критерії, як ринкова частка підприємства, якість послуг та їх асортимент, прихильності клієнтів і цінова політика (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Фактори, які визначають конкурентні переваги

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка								Якісне визначення оцінки в 6 балів
Ринкова частка	мала	0	1	2	3	4	5	6		велика
Якість послуги	низька	0	1	2	3	4	5	6		висока
Асортимент послуг	вузький	0	1	2	3	4	5	6		широкий
Прихильність клієнтів	низька	0	1	2	3	4	5	6		висока
Цінова політика	мінімальна	0	1	2	3	4	5	6		максимальна

Узагальнений показник конкурентної переваги також розраховується як середньоарифметична величина шляхом поділу суми факторів на їх кількість мінус «6» для відповідного відображення фактору на координатній площі. Значення показника «конкурентні переваги» дорівнює (3.2):

$$\frac{5 + 6 + 2 + 3 + 5}{5} - 6 = 4,2 - 6 = -1,8$$

(3.2)

Для оцінки привабливості галузі ТОВ «Козацька залога» було обрано такі критерії, як потенціал росту галузі, потенційний прибуток, фінансова стабільність, використання ресурсів та капіталоємність (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Фактори, що визначають привабливість галузі

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка								Якісне визначення оцінки в 6 балів
Потенціал росту	низький	0	1	2	3	4	5	6		високий
Потенційний прибуток	низький	0	1	2	3	4	5	6		високий
Фінансова стабільність	низька	0	1	2	3	4	5	6		висока
Використання ресурсів	неефективне	0	1	2	3	4	5	6		ефективне
Капіталоємність	висока	0	1	2	3	4	5	6		низька

Показник привабливості галузі підприємства розраховується як середньоарифметична величина шляхом поділу суми факторів на їх кількість (3.3):

$$\frac{5 + 4 + 2 + 4 + 3}{5} = 3,6$$

(3.3)

Для оцінки стабільності оточення ТОВ «Козацька застава» було обрано такі критерії, як інновації ринку, варіація попиту, різниця цін конкуруючих послуг (підприємств-конкурентів), тиск конкурентів та бар'єри для входження на ринок (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Фактори, що визначають стабільність оточення

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка								Якісне визначення оцінки в 6 балів
Інновації ринку	небагато	0	1	2	3	4	5	6	багато	
Варіація попиту	мала	0	1	2	3	4	5	6	велика	
Різниця цін конкуруючих послуг	мала	0	1	2	3	4	5	6	велика	
Тиск конкурентів	низький	0	1	2	3	4	5	6	високий	
Бар'єри для входження на ринок	мало	0	1	2	3	4	5	6	багато	

Показник «стабільність оточення» розраховується як середньоарифметична величина шляхом ділення суми факторів на їх кількість мінус «6» для відповідного відображення фактору на координатній площині (3.4):

$$\frac{3 + 4 + 2 + 4 + 3}{5} - 6 = 3,2 - 6 = -2,8$$

(3.4)

Далі будуємо матрицю SPACE-аналізу. Оцінивши значення кожного фактору та обчисливши середнє значення факторів всередині кожної з груп, відкладаємо отримані значення на осях координат, показаних на рисунку 3.1.

В результаті отримаємо чотирикутник. Його максимально віддаленою від центру координат є сторона у квадраті привабливість галузі – стабільність оточення. Отже, підприємство займає агресивну позицію, для якої характерні ознаки: відносно стабільна та приваблива галузь, незначні загрози з боку існуючих конкурентних підприємств.

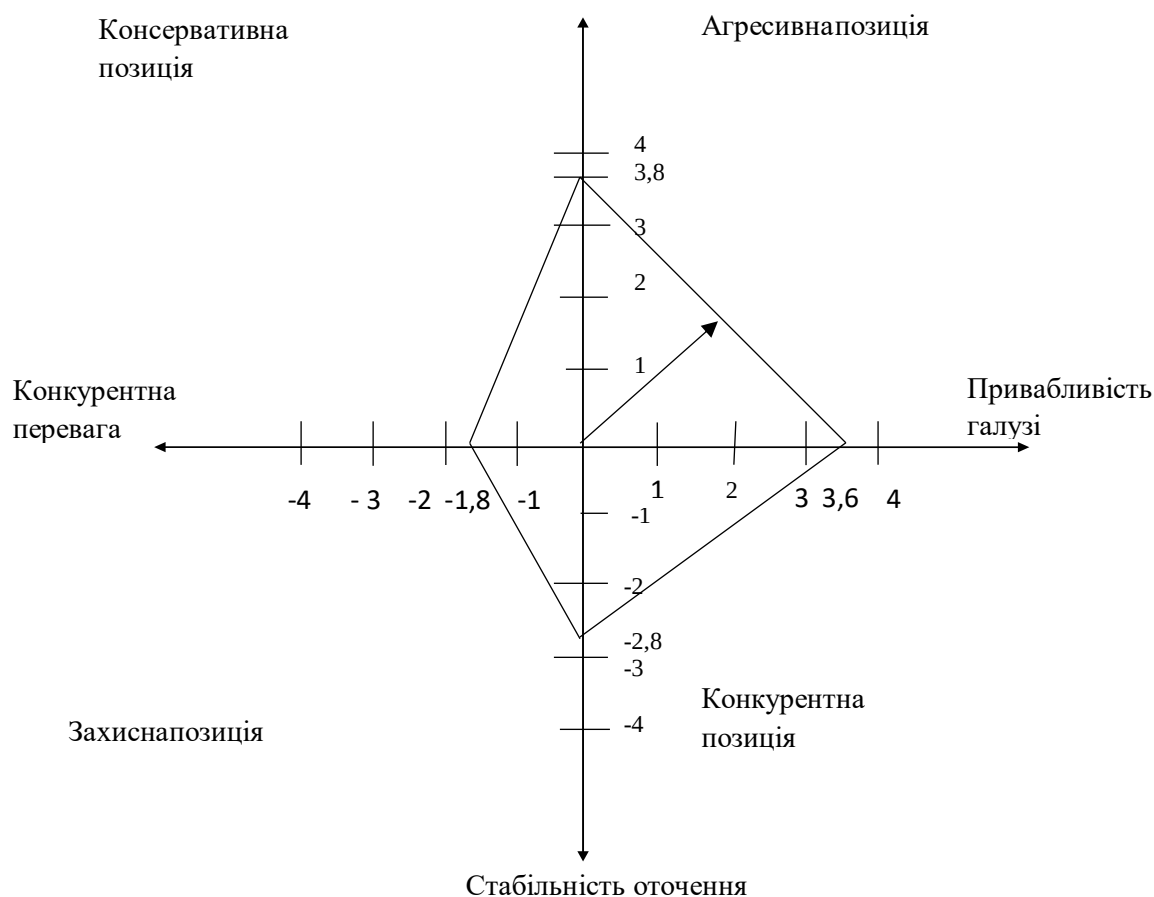


Рис. 3.1. Матриця SPACE визначення конкуруючої позиції ТОВ «Козацька Залога»

Агресивний стан притаманний стабільній привабливій галузі, в якій компанія займає певною мірою переважне становище. Це дозволяє їй адекватно відповідати зміни на ринку, збільшуючи свою присутність на ньому (тобто підвищуючи свою конкурентоспроможність). Йдеться про сильне підприємство, послуги якого конкурентоспроможні на стабільному зростаючому ринку.

Для обрання маркетингової стратегії потрібно звернути увагу на положення, яке займає підприємство на ринку і характеру його дій. На основі визначеної агресивної позиції та стану зовнішнього середовища, маркетингову конкурентну стратегію ТОВ «Козацька залога» можна обрати, спираючись на

класифікації маркетингових стратегій відомих вчених.

За класифікацією А. Літла, стратегія фірми, яка має сильну позицію. Таким чином, для ТОВ «Козацька залога» доцільно використовувати маркетингову конкурентну стратегію цінового лідерства, що ґрунтується на сприятливій ринковій позиції та спрямована на максимізацію ринкової частки, за рахунок клієнтоорієнтованості та постійних цінових акцій.[28, с. 138].

За класифікацією Портера М., можна обрати маркетингову стратегію ринкового лідера, яка охоплює найбільшу ринкову частку [37, с. 142]. Ринковий лідер визначає зміни цінової політики, напрями інновацій, інтенсивність рекламної і збутової діяльності. Таким чином, він є законодавцем маркетингового комплексу на певному ринку, що ґрунтується на сприятливій ринковій позиції та спрямована на максимізацію ринкової частки. Для того, щоб утримати першість, ринковий лідер за існуючої місткості ринку повинен діяти у трьох напрямках:

- а) шукати шляхи розширення місткості ринку;
- б) захищати свої ринкові позиції;
- в) намагатися збільшити свою ринкову частку.

Ці три напрями є основою стратегічної діяльності ринкового лідера.

Маркетингова конкурентна стратегія повинна містити певну програму заходів щодо просування підприємства ТОВ «Козацька залога» в соціальних мережах. Ці заходи стосуються:

- а) визначення цільової аудиторії (визначений у підрозділі 2.3);
- б) визначення ключових задач кампанії. Серед ключових задач ТОВ «Козацька залога» при просуванні в соціальних мережах можна виділити наступні:

- створення іміджу високопрофесійного театру фольклорно-етнографічного напрямлення та визначне місце в Україні, цікаве для відвідування;

- поширення важливої інформації про компанію;
- завоювання лояльності аудиторії;
- підвищення впізнаваності бренду;

- зростання охоплення аудиторії.

в) підбір площадок із високою концентрацією цільової аудиторії. Наразі офіційні сторінки ТОВ «Козацька застава» наявні в двох соціальних мережах: Instagram, Facebook. Подальше просування відбуватиметься в даних соцмережах. Використання інших соціальних мереж наразі є недоцільним, оскільки ці соцмережі є найбільш підходящими з точки зору особливостей просування, поведінки користувачів та сучасних трендів;

г) визначення поведінкових особливостей аудиторії та шаблонів поведінки (пасивні спостерігачі, учасники дискусій та генератори контенту). Враховуючи особливості діяльності підприємства та контенту, що публікується в соцмережах (пости, що містять інформацію про розклад вистав та афіши), а також особливості поведінки дописувачів, можна зробити висновок, що більша частина дописувачів належить до групи «пасивні спостерігачі». Контент будується з урахуванням цих особливостей: більшість постів не передбачає прямого відгуку від аудиторії, не використовуються інтерактиви для просування, а аудиторія не бере участь у створенні постів, тобто потрібно підвищити залученість дописувачів методами SMM інтерактиву, для підвищення активності на сторінках компанії, та розширення аудиторії потенційних споживачів послуг;

д) розробка контентної стратегії.

Основні елементи контентної стратегії для ТОВ «Козацька застава» зведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Елементи контентної стратегії ТОВ «Козацька застава»

№ п/п	Елемент контентної стратегії	Опис
1	2	3
1	Теми публікацій	Історія підприємства; опис напрямів діяльності; традиційні свята козацькі та українські; новини; мотиваційні пости; вітальні пости; афіші подій.
2	Частота	2-3 поста на тиждень

1	2	3
3	Стилістика	Прості, лаконічні, високоякісні фото; використання шаблонів для окремих рубрик постів; використання корпоративних кольорів при оформленні фото. Стиль постів – яскравий, тематичний, розважальний.
4	Час публікацій	Будні дні, ранок. В середньому публікації топових компаній зі сфери розважальних послуг здаються найбільш успішними, якщо припадають на день та вечір буднього та вихідного дня (з 12 до 16 вечора), особливо по п'ятницях, вівторках і середах. Ймовірно, люди вважають за краще такий тип контенту на початку дня.
5	Співвідношення промопостів та нейтральних постів	Оскільки особливості діяльності компанії виключають прямий продаж через соціальні мережі, значна кількість промопостів буде недоцільна. Тому буде підходящим співвідношення: 80-85 % нейтральних постів та 15-20 % промопостів.
6	Інструменти просування	Контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, хештеги, таргетована реклама, медійна реклама.

Як видно з таблиці 3.5, подальша стратегія просування ТОВ «Козацька зала» будується на основі досягнутих результатів у впровадженні SMM з урахуванням подальшого вдосконалення, зокрема, запровадження рекламних кампаній;

е) визначення системи метрик. Для оцінювання ефективності просування ТОВ «Козацька зала» в соціальних мережах необхідно запровадити систему метрик, яка включатиме як загальні, так і конкретні критерії. Запропонована система метрик із формулами для розрахунку наведена в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Система метрик для оцінювання ефективності просування ТОВ
«Козацька зала» в соціальних мережах**

№	Показник	Формула	Значення
1	2	3	4
	Загальні показники		

1	2	3	4
1	Залученість до поста	$\frac{\text{Сума лайків, коментарів та репостів, збереження посту на дату}}{\text{Кількість дописувачів на дату}} * 100\%$	Характеризує загальну залученість аудиторії
2	Чистий приріст підписників	Сумарна кількість нових підписників – Сумарна кількість користувачів, що відписалися за період	Характеризує приріст або відтік користувачів
3	Частка неактивних акаунтів	Відношення неактивних акаунтів до загальної кількості дописувачів	Характеризує відсоток дописувачів, який буде неактивним
4	Частка цільової аудиторії	Відношення цільової аудиторії до загальної кількості підписників	Характеризує, яка частка підписників може дійсно зацікавитися послугами компанії (нормативне значення – не менше 80 %)
5	Охоплення дописувачів	Визначається автоматично в соціальних мережах	Дозволяє зрозуміти, яка кількість дописувачів спільноти побачила публікації
6	Залученість за охопленням	$\frac{\text{Сума лайків, коментарів та репостів на пост + Збереження Публікацій в акаунті}}{\text{Загальне охоплення на пост}} * 100\%$	Демонструє реальну залученість аудиторії

1	2	3	4
7	Частота відгуку	Частка питань користувачів, на які компанія дала відповідь	Характеризує ефективність роботи компанії із користувачами
Конкретні показники			
1	Трафік	Число відвідувачів за певний період часу, що вимірюється в кількості візитів на сторінку /блог.	Узагальнюючий показник активності на сайті або сторінці в соціальних мережах
2	Ліди	Лід - це виконання цільової дії на landing-page, тобто кожен лід означає потенційного клієнта, який залишив свої контактні дані або заявку.	Характеризує кількість дописувачів, які зробили цільові дії.
3	Конверсія	Це перехід користувача з одного стану в інший(наприклад, з простого користувача у відвідувача, який вчинив дію).	Характеризує просування відвідувачів «воронкою продажів».

Таким чином, запропонована система метрик охоплюватиме як загальні критерії, які стосуються саме ефективності просування в соціальних мережах, так і конкретні, які характеризують виконання цільових дій підписників.

Звісно, що запропоновані заходи потребують певних витрат, орієнтовний обсяг яких визначено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати за запропонованими заходами ТОВ «Козацька залага», грн

№	Захід	Стаття витрат	Капітальні витрати	Поточні витрати	
				За місяць	За рік
1	2	3	4	5	6
1	Запровадження веденнястрічки Instagram в єдиному стилі та кольоровій гамі	-	0	0	0
Усього			0	0	0

1	2	3	4	5	6
2	Покращення якості та обробки фотографій	Купівля фотоапарату	25700	-	-
		Ліцензія Adobe Photoshop Lightroom	-	940	11280
		Річна підписка VSCO X	-	-	550
		Ліцензія Movavi Video Suite	790	-	-
		Ліцензія InShot Pro	780		
Усього			27270		1830
3	Реклама в соціальних мережах	Реклама в Facebook	-	5400	64800
		Реклама в Instagram	-	5400	64800
Разом:			27270		141430

Таким чином, загальні витрати на просування ТОВ «Козацька залога» в соціальних мережах складуть 27 270 грн. Поточні витрати за всіма заходами за рік дорівнюватимуть 141 430 грн.

Отже, за результатами SPACE-аналізу, було з'ясовано, що для підприємства ТОВ «Козацька залога» характерна агресивна конкурентна позиція, за класифікацією А. Літла – це дозволило обрати маркетингову стратегію підприємства що має сильну позицію, і характеризується незалежною ринковою діяльністю підприємства, не ставлячи під загрозу довгострокові перспективи [14, с. 142]. Дана стратегія означає спроможність підприємства формувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх ринкових позицій, але передбачає врахування конкурентних дій фірми-лідера.

Також, запропонована програма заходів у межах обраної маркетингової стратегії щодо просування підприємства та його послуг в соціальних мережах, для цього необхідно притримуватись контентної стратегії і проводити аналіз ефективності стратегії просування в соц. мережах, використовуючи подані в таблиці 3.4 метрики, прогнозовані витрати на просування підприємства та

його послуг подані у таблиці 3.7.

3.2 Оцінка уразливості маркетингової стратегії

Ринкова система господарювання вимагає від підприємств постійного підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Конкурентні переваги організації закладаються ще на стадії постановки цілей і розробки стратегій. Якщо ще недавно діяльність більшості підприємств була спрямована на завоювання частки ринку, то сьогодні провідні компанії зміщують акценти в стратегії свого розвитку на збільшення числа постійних клієнтів. Тому саме в ході конкуренції стає ясно, наскільки нововведення компанії, створення спільної корпоративної культури або реалізації вибраної стратегії сприяють її ефективності.

Для перевірки стійкості стратегії першим етапом за методом Дж. Дея: може бути перевірка стійкості стратегії, використовуючи 7 «жорстких питань» для менеджерів компанії:

- придатність: чи забезпечує стратегія стійку перевагу враховуючи потенційні загрози та можливості розвитку бізнесу, а також враховуючи характеристики самої компанії?
- обґрунтованість: чи реалістичні пропозиції? Як можна оцінити якість інформації на якій вони обґрунтовані?
- здійсненність: чи володіє компанія необхідними навичками, ресурсам та цілеспрямованістю?
- послідовність: чи логічна стратегія? Чи узгоджені між собою всі її елементи?
- уразливість: які ризики та можливі надзвичайні ситуації?
- адаптивність: чи може компанія зберегти свою гнучкість? Чи зможе у майбутньому відмовитись від стратегії?
- фінансова привабливість: яку економічну вигоду отримає компанія? Чи виправдовують прогнозовані результати вірогідний ризик? [5, с. 485].

Враховуючи неминучість змін зовнішнього середовища, перевірку

стійкості потрібно проводити періодично – це буде сприяти підвищенню пристосовності та тимчасовому коригуванню стратегії, в тому числі використовуючи для перевірки надані вище питання.

Але для перевірки доцільності обраної маркетингової стратегії також рекомендовано використовувати аналіз уразливості за Ж.-Ж. Ламбеном. Спочатку визначимо фактори уразливості та перерахуємо їх в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Ідентифікація факторів уразливості обраної стратегії

Фактори уразливості	Фактори стабільності
Гонитва за модою	Опора на «вічні цінності»
Вузьке застосування	Різноманіття використання товарів
Технологічна залежність	Численні технології
Один канал збуту	Мережа через декілька каналів збуту
Великі капіталовкладення	Лізинг, оренда, спільна власність
Жорсткі зовнішні умови	Відсутність зовнішніх жорстких умов
Розвиток на базі непідконтрольних підприємству послуг	Розвиток на базі незмінних потреб

Уразливість стратегічного плану визначається двома критеріями: стратегічної значимістю фактору ризику і ступенем контролю над фактором ризику з боку підприємства. Фактор ризику – це комбінація:

- а) впливу граничних, але допустимих значень загальних результатів;
- б) ймовірності того, що ці значення будуть мати місце в плановому періоді.

В залежності від певної комбінації цих критеріїв, можна розглядати такі квадрати матриці, як стратегічний квадрат, квадрат уразливості, квадрат точної настройки та нестратегічний квадрат.

Кожен квадрант цієї матриці відповідає певній ситуації ризику, що вимагає відповідних дій:

- в стратегічному квадранті, тобто в ситуації коли великі і ризики, і ступінь контролю над ними, фактори ризику стають об'єктом контролю з боку підприємства, потребують ретельного вивчення, являються центром уваги при здійсненні найважливіших стратегічних дій та підлягають ретельному

моніторингу;

- у квадранті уразливості ризики великі, але контроль над ними слабкий фактори, що потрапляють у цей квадрант є критичними і потребують постійного контролю. У даному випадку, потребуються ситуаційні плани;

- у квадрант точного налаштування ризики невеликі, а контроль над ними сильний. Ці фактори контролюються та управляються операційним менеджментом;

- у нестратегічному квадранті ризики і ступінь контролю над ними низька. Фактори, що потрапляють у цей квадрант вже враховані в базовому сценарії.

Квадрант уразливості заслуговує найбільшої уваги, оскільки фактори ризику, які входять в нього, можуть бути причиною крупних непередбачуваних криз. По відношенню до цих факторів підприємство повинне розробити альтернативні стратегії.

Автор роботи виступав у якості експерта. Перераховані фактори уразливості обраної стратегії для підприємства ТОВ «Козацька залога» зображені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Фактори уразливості підприємства ТОВ «Козацька залога»

№ з/п	Фактор	Контроль над фактором зі сторони підприємства		Значимість фактору для стратегічного вибору		Вибір значення фактору відносно підприємства ТОВ «Козацька Залога»
1	Гонитва за модою	слабкий	сильний	низька	висока	Слабкий, висока
2	Вузьке застосування	слабкий	сильний	низька	висока	Слабкий, висока
3	Технологічна залежність	слабкий	сильний	низька	висока	Слабкий, висока
4	Мережа через декілька каналів збуту	слабкий	сильний	низька	висока	Слабкий, висока
5	Лізинг,оренда	слабкий	сильний	низька	висока	Сильний, низька
6	Жорсткі зовнішні умови	слабкий	сильний	низька	висока	Слабкий, висока
7	Розвиток на базі непідконтрольних послуг	слабкий	сильний	низька	висока	Слабкий, низька

З даних таблиці 3.9 отримані дані для побудування матриці уразливості

обраної стратегії для ТОВ «Козацька застава» (див. рис. 3.2).

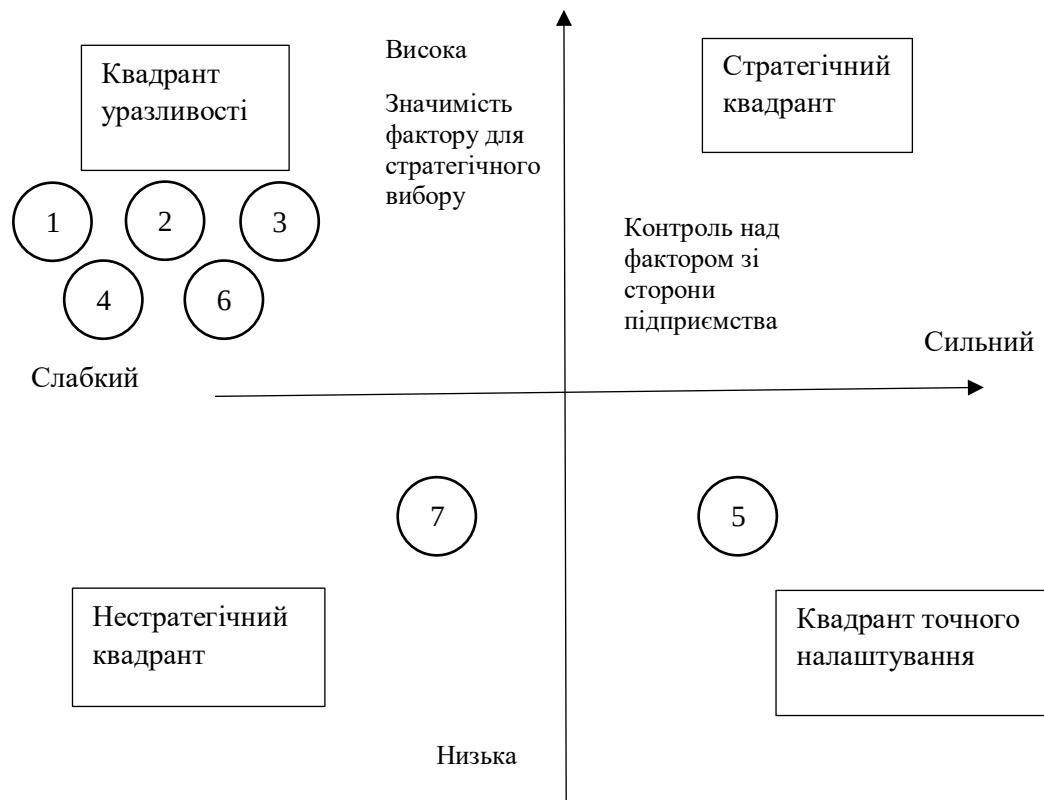


Рис. 3.2. Координатна система уразливості маркетингової конкурентної стратегії

Умовні позначення на рисунку 3.2:

- 1 – гонитва за модою;
- 2 – вузьке застосування;
- 3 – технологічна залежність;
- 4 – мережа через декілька каналів збуту;
- 5 – лізинг, оренда;
- 6 – жорсткі зовнішні умови;
- 7 – розвиток на базі непідконтрольних товарів.

Координатна матриця уразливості обраної стратегії для підприємства ТОВ «Козацька застава» представлена на рисунку 3.2.

У квадрант уразливості потрапили фактори: гонитва за модою, вузьке застосування, технологічна залежність, мережа через декілька каналів збуту, жорсткі зовнішні умови, а саме згідно з аналізом уразливості маркетингової конкурентної стратегії ці чинники потребують постійного моніторингу.

У нестратегічний квадрант потрапив фактор: розвиток на базі непідконтрольних товарів. Фактори, що потрапляють у цей квадрант вже враховані в базовому сценарії.

У квадрант точного налаштування потрапив фактор: лізінг, аренда. . Контроль над цим фактором здійснюється завдяки операційному менеджменту.

Щодо квадранту уразливості, який вважається квадрантом з факторами найбільшого ризику, і потребує контролю, то для уникнення цих факторів потрібно:

- проводити маркетингові дослідження для підвищення лояльності споживачів та виявлення актуального попиту на послуги;
- постійно слідкувати за станом ринкових умов та підлаштовуватися під них;
- контролювати процес збуту та налагодити канали збуту, для більш ефективного просування послуг;
- слідкувати за розвитком сучасних технологій та використовувати сучасне обладнання для вистав.

Отже, для формування маркетингової конкурентної стратегії потрібно мати чітке уявлення, якою вона повинна бути, щоб досягти бажаного результату та конкурентоспроможності підприємства, а правильно сформовані стратегічні плани дозволять підприємству ТОВ «Козацька залога» тільки посилити свою конкурентоспроможність та суттєво збільшити потік клієнтів.

Також для більш ефективного використання обраної маркетингової стратегії та підтримання високого рівня конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Козацька залога», потрібно звернути увагу на рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності.

У компанії ТОВ «Козацька залога» маркетингова діяльність здійснюється висококваліфікованими спеціалістами, ефективність роботи яких знаходить свій прояв в тому, що компанія займає значну частку ринку у сфері розважальних послуг. Але для підтримки успіху та для подальшого

розвитку потрібно постійно удосконалювати маркетингову діяльність. Аналіз уразливості стратегії показав, що серед напрямків удосконалення маркетингової діяльності можна виділити 4 основних:

- вдосконалення послуги;
- вдосконалення цінової політики;
- вдосконалення політики просування та комунікації із споживачами;
- вихід на нові ринки.

Удосконалення кожного з напрямів сприяє розвитку та зростанню підприємства, проте потребує значних фінансових ресурсів підприємства:

Вдосконалення послуги. ТОВ «Козацька залога» слід замислитись про розширення асортименту послуг, наприклад додати святкування тематичних популярних свят, таких як «Хеллоуїн», «День Святого Миколая», проводячи вистави адаптовані під тематику підприємства (козацькі часи) з метою захопити більшу частку ринку, слідкувати сучасним тенденціям розвитку сфери розважальних послуг, а також врахувати усі бажання та потреби споживачів; розробити і адаптувати сторінку на сайті з продажом сувенірної національної продукції; розробити можливість перегляду меню на сайті. При чому, такі нововведення в асортименті послуг, допоможуть задовольнити потреби споживачів з різною купівельною спроможністю, збільшити можливість залучення нових споживачів з Інтернет-середовища і підвищити їх лояльність до підприємства.

Вдосконалення цінової політики. Дана політика передбачає аналіз діяльності конкурентів. Потрібно постійно спостерігати за рівнем цін на послуги конкурентів. Наприклад, зараз послуги компанії є дорожчими, ніж у інших конкуруючих компаній, наприклад таких як «Запорозька Січ». Для порівняння вартість вистави в ТОВ «Козацька залога»: дорослі – 100 грн; діти шкільного віку – 80 грн; діти до 6-ти років, учасники бойових дій у зоні АТО – безкоштовно (за наявності документів). Вартість вистав в театрі «Запорозька Січ»: дорослі – 100 грн, діти шкільного віку, пенсіонери та студенти 60 грн (при наявності документів), діти дошкільного віку та учасники АТО безкоштовно. Постійний аналіз цінової політики конкуруючих підприємств,

сприятиме оптимальному ціноутворенню вартості послуг підприємства ТОВ «Козацька залога» доступної для більшості споживачів.

Вдосконалення політики просування. Перш за все потрібно оновити рекламну кампанію підприємства. Провести стандартну рекламну кампанію (роздача листівок, плакати, білборди). Також слід розробити рекламні ролики для соціальних мереж та телебачення. Реклама в Інтернеті теж є досить вагомим рекламним інструментом, який приносить значну популярність послугам ТОВ «Козацька залога» серед постійних користувачів соціальних мереж та веб-сайтів. За рахунок таргетованої реклами у соціальних мережах, можна залучити потенційних споживачів, які будуть зацікавлені у послугах підприємства.

Вихід на нові ринки. Розробка нових послуг приведе до того, що ТОВ «Козацька залога» вийде на нові ринки України, а також це підсилить його конкурентні позиції. Слід замислитись про розширення ринків за кордоном - зараз основним ринком діяльності компанії є лише Україна, але у зв'язку з державною програмою «Велике будівництво», введену у 2021 році, передбачається реконструкція музею козацтва, ремонтування та проведення автомобільних та велосипедних доріг до ТОВ «Козацька залога», будуть розташовані пункти харчування, будівництва музею судноплавства, і всі перераховані пункти нового проекту, сприятимуть зацікавленню туристичних агентств, іноземних споживачів, та споживачів по всій Україні в о. Хортиця та ТОВ «Козацька залога», як в історичних визначних місцях України, із зручною відбудованою інфраструктурою. Тому, слід почати роботу над налагодженням зав'язків із туристичними агентствами як іноземними, так і по Україні, для подальшого співробітництва та розширення ринку збуту послуг.

Також слід звернути увагу на напрям благодійної діяльності, що допоможе сформувати імідж ТОВ «Козацька залога» в очах споживачів та конкурентів, надати більшої популярності підприємству ТОВ «Козацька залога».

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «Козацька залога» потребує деяких змін, які допоможуть запровадити дієву маркетингову діяльність

підприємства.

Щодо уразливості стратегії підприємства, можна зробити висновок, що оскільки у квадрант уразливості потрапили такі фактори, як гонитва за модою, вузьке застосування, технологічна залежність, мережа через декілька каналів збуту, жорсткі зовнішні умови саме ці фактори потребують особливої уваги і контролю для ефективної діяльності підприємства та уникнення у подальшому негативного впливу цих факторів на використання обраної маркетингової стратегії. Рекомендації для нівелювання уразливості цих факторів надані вище.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оскільки тема магістерської кваліфікаційної роботи – «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства розважальних послуг», передбачає виконання посадових обов'язків, проведення досліджень та розрахунків у приміщенні офісу обладнаному персональними комп'ютерами (далі – ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі – ВДТ), тому нижче розглянемо заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії і гігієни праці для робочих місць приміщення офісу підприємства ТОВ «Козацька залога», а також заходи з пожежної безпеки та цивільного захисту.

На основі аналізу безпеки підчас експлуатації існуючих приладів і обладнання та умов праці персоналу у приміщенні офісу обладнаному ПК з ВДТ, згідно [ГОСТ 12.0.003-74*](#) «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» [2], виявлені наступні небезпечні та шкідливі виробничі фактори, здатні привести до травм або ушкодження здоров'я працівників:

1. Можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов'язків, проведенні досліджень та розрахунків у приміщенні офісу внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку.

2. Недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення.

3. Незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціонування повітря, приводить до

підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань.

4. Можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків.

5. Неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей.

6. Механічне травмування внаслідок нераціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки.

7. Оскільки робота користувача ПК вимагає тривалого статичного напруження м'язів спини, шиї, рук і ніг тому не раціональна або неправильна конструкція, організація та обладнання комп'ютеризованого робочого місця не забезпечує правильного та комфортного положення при роботі за комп'ютером, що може привести до швидкої втоми, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності та кістково-м'язовим порушенням;

Приміщення, у якому здійснюються посадові обов'язки дослідження та розрахунки фахівця в галузі маркетингу, є спеціалізованим приміщенням яке обладнане ПК з ВДТ.

Приміщення спроектоване та обладнане відповідно до вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [12], «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ») [4], НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» [25] та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі – «ПБЕЕС») [6] та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників

під час роботи з екранними пристроями» [11].

У приміщенні обладнані комп'ютеризовані робочі місця з ВДТ, до складу яких входять рідкокристалічні монітори, офісні меблі. Покриття підлоги – паркет. Живлення електроустаткування приміщення здійснюється від мережі змінного струму напругою 220 В і частотою 50 Гц.

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» [6] усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, яке може опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм.

Згідно «ПУЕ» [4] електрообладнання приміщення обладнаного ПК з ВДТ характеризується як електроустановки до 1 кВ, тому для забезпечення безпеки персоналу відповідно до вимог п. 1.7 «ПУЕ» [4] все електрообладнання заземлене. Величина опору контуру захисного заземлення, у будь-яку пору року, не перевищує – 4 Ом.

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [12] та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення [12].

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче

1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

Виходячи з розрахунку загальне штучне освітлення в приміщенні офісу ТОВ «Козацька залога» дорівнює 318,72, що є надмірним значенням освітлення (300 лк) і яке забезпечується за допомогою 2 світильників типу ЛПО з використанням 8 ламп фірми Osram (L 18W/640)2.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» [14] і ГОСТ 12.1.005-88 «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны» [15]. Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легкі фізичні роботи, що виконуються сидячи, стоячи або пов'язані з ходінням та супроводжуються деяким фізичним напруженням, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Ці параметри забезпечуються системами опалення, кондиціонування і вентиляції відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [16].

Згідно вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [12], у приміщенні з ВДТ забезпечений 3-кратний обмін повітря за годину. Для забезпечення 3-кратного повітрообміну у приміщенні передбачена система припливно-витяжної механічної вентиляції відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [16].

Для забезпечення постійних параметрів мікроклімату (температури,

вологості, швидкості руху і чистоти повітря) у приміщенні з ПК у теплий період року передбачений побутовий кондиціонер відповідної продуктивності по площі приміщення.

Оптимальні рівні позитивних (n^+) і негативних (n^-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [12] і становить: $n^+ = 1500-30000$ (шт. на 1 см³); $n^- = 3000-5000$ (шт. на 1 см³). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Передбачені для приміщення офісу обладнаного персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними терміналами заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії та гігієни праці забезпечують безпечні та комфортні умови праці персоналу.

З аналізу речовин і матеріалів, що використовуються в приміщенні офісу ТОВ «Козацька залога» обладнаному ПК з ВДТ, визначені:

а) згідно [ДСТУ EN 2:2014](#) «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» [26], клас можливої пожежі: А (пожежа, що супроводжуються горінням твердих матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких, як правило, утворюються тліючі вуглини);

б) визначені пожежі класу Е – горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В;

в) відповідно до вимог [ДСТУ Б В.1.1-36:2016](#) «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» [28], приміщення належить до категорії відноситься до категорії приміщення Д – зниженопожежонебезпечна Речовини і/або матеріали, що зазначені вище для категорії приміщень В (крім горючих газів, горючих пилу і/або волокон), а також негорючі речовини і/або матеріали в холодному стані (за температури навколишнього середовища), за умов, що приміщення, в яких знаходяться (зберігаються, переробляються, транспортуються) зазначені вище речовини і/або матеріали, не відносяться до

категорій А, Б або В.

Згідно ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» евакуація людей під час пожежі з приміщення ТОВ «Козацька залога» передбачає план евакуації, який розрахований згідно вимог ДБН В.1.1-7:2016 і розташований в офісному приміщенні для ознайомлення і опрацювання. Шлях евакуації проходить через евакуаційні виходи (першого поверху, які безпосередньо ведуть із приміщення назовні через коридор).

Згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» в офісному приміщенні ТОВ «Козацька залога» обладнаному ПК з ВДТ встановлені теплові пожежні сповіщувачі згідно ДСТУ EN 54-5, якщо у разі виникнення пожежі на її початковій стадії передбачається тепловиділення, відбувається процес горіння, яке супроводжується підвищенням температури, виділенням горючих газів, димів, появою полум'я. [6].

З огляду на пожежну небезпеку приміщення офісу ТОВ «Козацька залога» обладнаного ПК з ВДТ передбачено два переносні вуглекислотні вогнегасники із зарядом вогнегасної речовини 5 кг.

Забезпечення реалізації державної політики у сфері цивільного захисту (далі – ЦЗ) здійснюється єдиною державною системою цивільного захисту (далі – ЄДС ЦЗ), яка складається з функціональних і територіальних підсистем та їх ланок.

Положення про ЄДС ЦЗ, типові положення про функціональні і територіальні підсистеми (далі – ФіТП) затверджені Постановою Кабінетом Міністрів України від 9 січня 2014 р. № 11.

У цьому Положенні визначений термін: ЄДС ЦЗ – це сукупність органів управління, сил і засобів центральних та місцевих органів виконавчої влади, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, виконавчих органів рад, підприємств, установ та організацій, які забезпечують реалізацію державної політики у сфері цивільного захисту.

Основними завданнями ЄДС ЦЗ є:

- забезпечення готовності міністерств та інших центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування,

підпорядкованих їм сил і засобів до дій, спрямованих на запобігання і реагування на надзвичайні ситуації (далі – НС);

- забезпечення реалізації заходів щодо запобігання виникненню надзвичайних ситуацій;

- навчання населення щодо поведінки та дій у разі виникнення надзвичайної ситуації;

- виконання державних цільових програм, спрямованих на запобігання надзвичайним ситуаціям, забезпечення сталого функціонування підприємств, установ та організацій, зменшення можливих матеріальних втрат;

- опрацювання інформації про надзвичайні ситуації, видання інформаційних матеріалів з питань захисту населення і територій від наслідків надзвичайних ситуацій;

- прогнозування і оцінка соціально-економічних наслідків надзвичайних ситуацій, визначення на основі прогнозу потреби в силах, засобах, матеріальних та фінансових ресурсах;

- створення, раціональне збереження і використання резерву матеріальних та фінансових ресурсів, необхідних для запобігання і реагування на надзвичайні ситуації;

- оповіщення населення про загрозу та виникнення надзвичайних ситуацій, своєчасне та достовірне інформування про фактичну обстановку і вжиті заходи;

- захист населення у разі виникнення надзвичайних ситуацій;

- проведення рятувальних та інших невідкладних робіт щодо ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, організація життєзабезпечення постраждалого населення;

- пом'якшення можливих наслідків надзвичайних ситуацій у разі їх виникнення;

- здійснення заходів щодо соціального захисту постраждалого населення;

- реалізація визначених законом прав у сфері захисту населення від наслідків надзвичайних ситуацій, в тому числі осіб (чи їх сімей), що брали

безпосередню участь у ліквідації цих ситуацій;

- інші завдання, визначені законом.

ЄДС ЦЗ складається з функціональних і територіальних підсистем та їх ланок.

Функціональні підсистеми ЄДС ЦЗ (далі – функціональні підсистеми) створюються центральними органами виконавчої влади у відповідній сфері суспільного життя.

Положення про функціональні підсистеми розробляються на підставі типового положення про таку підсистему і затверджуються центральними органами виконавчої влади, що їх створили, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері ЦЗ.

У разі якщо діяльність центральних органів виконавчої влади спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через відповідного міністра, зазначені положення затверджуються такими міністрами за погодженням із Державною службою України з надзвичайних ситуацій (далі – ДСНС України).

Перелік центральних органів виконавчої влади, що створюють функціональні підсистеми, визначається «Положенням про ЄДС ЦЗ».

Безпосереднє керівництво функціональною підсистемою покладається на керівника органу, суб'єкта господарювання, що створив таку підсистему.

До складу функціональних підсистем входять органи управління та підпорядковані їм сили ЦЗ, відповідні суб'єкти господарювання, які виконують завдання цивільного захисту.

Територіальні підсистеми ЄДС ЦЗ (далі – територіальні підсистеми) діють в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі.

Положення про територіальні підсистеми розробляються на підставі типового положення про таку підсистему і затверджуються відповідно Радою міністрів Автономної Республіки Крим чи місцевими державними адміністраціями за погодженням із ДСНС України.

Ланки територіальних підсистем створюються:

- Радою міністрів Автономної Республіки Крим – у районах Автономної Республіки Крим;

- районними, районними у містах Києві та Севастополі державними адміністраціями – у районах, районах у містах Києві та Севастополі;

- органами місцевого самоврядування – в обласних центрах, у містах обласного і районного значення.

Положення про ланку територіальної підсистеми затверджується органом, що її створив.

Безпосереднє керівництво територіальною підсистемою, її ланкою покладається на посадову особу, яка очолює орган, що створив таку підсистему, ланку.

Безпосереднє керівництво територіальною підсистемою Автономної Республіки Крим покладається на Раду міністрів Автономної Республіки Крим.

До складу територіальних підсистем та їх ланок входять органи управління та підпорядковані їм сили ЦЗ, відповідні суб'єкти господарювання.

ЄДС ЦЗ залежно від масштабів і особливостей надзвичайної ситуації, що прогнозується або виникла, функціонує у режимах:

- повсякденного функціонування;
- підвищеної готовності;
- надзвичайної ситуації;
- надзвичайного стану.

Положенням про ЄДС ЦЗ визначається перелік заходів, що здійснюються у відповідному режимі, завдання та порядок взаємодії суб'єктів забезпечення ЦЗ під час функціонування зазначеної системи у відповідному режимі.

1. Режим повсякденного функціонування ЄДС ЦЗ встановлюється за умов нормальної виробничо-промислової, радіаційної, хімічної, сейсмічної, гідрогеологічної, гідрометеорологічної, техногенної та пожежної обстановки та за відсутності епідемій, епізоотій, епіфітотій.

2. Режим підвищеної готовності – встановлюється тимчасово, у повному

обсязі або частково для окремих територіальних підсистем ЄДС ЦЗ, у разі загрози виникнення НС, за рішенням відповідно Кабінету Міністрів України, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської чи Севастопольської міських державних адміністрацій.

3. Режим надзвичайної ситуації – встановлюється тимчасово, у повному обсязі або частково для окремих територіальних підсистем ЄДС ЦЗ, у разі загрози виникнення НС, за рішенням відповідно Кабінету Міністрів України, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської чи Севастопольської міських державних адміністрацій.

4. Режим надзвичайного стану – встановлюється тимчасово, у повному обсязі або частково, для окремих територіальних підсистем ЄДС ЦЗ у межах території на якій введено правовий режим надзвичайного стану, відповідно до Закону України «Про правовий режим надзвичайного стану».

В особливий період ЄДС ЦЗ функціонує відповідно до Кодексу ЦЗ України з урахуванням особливостей, що визначаються згідно з вимогами законів України «Про правовий режим воєнного стану», «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію», а також інших нормативно-правових актів.

Безперервне функціонування єдиної державної системи цивільного захисту, раціональне та своєчасне планування і проведення конкретних заходів щодо цивільного захисту забезпечують стійку роботу об'єкта та безпеку персоналу в умовах надзвичайної ситуації.

ВИСНОВКИ

У магістерській дипломній роботі було розглянуто удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Відповідно до поставленої у роботі мети та окреслених завдань було отримано наступні результати:

- визначено сутність та принципи маркетингової діяльності в сучасних умовах. Метою маркетингової діяльності є оцінка потреби споживачів та, виходячи з оцінки, формування практичних заходів щодо їх задоволення. забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язано з реалізацією продукції кінцевому споживачу. Сутність маркетингової діяльності – це комплекс заходів, спрямованих на аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього та аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід. На основі принципів маркетингу відбувається його реалізація, яка є основою для формування діяльнісних підходів до поняття «маркетингова діяльність»;

- визначені інструменти маркетингової діяльності. Класичні інструменти маркетингу визначаються «4Р» інструментами, а саме: «product» (продукт) є таким інструментом маркетингу, який спрямований на надання виробленим товарам такої якості та таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку. До складу цього елемента входять асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка; «price» (ціна) є інструментом маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист; «place» (розподіл) є інструментом маркетингу, спрямованим на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента включають канали збуту,

охоплення ринку, дилерську підтримку, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт; «promotion» (просування) є інструментом маркетингу, що спрямований на стимулювання попиту. До елементу включають торговий персонал, рекламу, стимулювання, персональний продаж, виставки, політику щодо торгової марки [49]. Інструменти Інтернет маркетингу: соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, You Tube, Twitter; веб-сайти електронної комерції, Інтернет-реклама, відеореклама на YouTube, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг;

- визначені інноваційні підходи в маркетинговій діяльності підприємства. Основними інноваційними підходами в маркетинговій діяльності, є використання сучасних інструментів, таких як: Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг; SEO – оптимізація сайту в системах пошуку; SMM – соціальний медіа-маркетинг; Big Data – технології; ECRM (e-Customer Relationship Managment) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта; WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг; RTB – торги у реальному часу; AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг; VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем; PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет. Також, на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет з’явилося таке явище, як крауд-технології. Це стимулювання продажу товару на основі рекомендацій цільової Інтернет-аудиторії. Головним завданням крауд-маркетингу є управління рекомендаціями та відгуками користувачів Інтернет мережі, таким чином, щоб вони працювали на продажі компанії. Також варто зазначити, що використання крауд-маркетингу покращує репутацію та підвищує позицію сайту на пошукових платформах [8];

- проаналізовані особливості маркетингової діяльності підприємства сфери розважальних послуг ТОВ «Козацька залога». Аналіз специфіки театральної сфери та сфери розважальних послуг, дозволяє виділити особливості маркетингової діяльності, такі як: товаром виступає послуга, що задовольняє специфічні потреби споживачів в естетичному та емоційному

задоволені, культурному збагаченні та потребах в освіті; ціна на театральні послуги не змінюється в широкому діапазоні, в залежності від коливання попиту через державну бюджетну підтримку закладів культури; послуга є «прив'язаною» до місця, тобто для споживання послуги споживач має прикласти зусилля та прийти у театр. Тому просування (promotion) є одним з головних інструментів маркетингу в театральних закладах;

- проведений аналіз маркетингового середовища підприємства. З результатів проведеного PEST-аналізу (зовнішнього середовища), є змога стверджувати, що найбільш позитивний вплив на підприємство ТОВ «Козацька залога» будуть мати технологічні фактори на другому місці політичні. В той же час найбільш негативний вплив мають соціальні фактори та на останок економічні фактори, що мають незначний але також негативний вплив. Для нівелювання найбільш негативно впливового фактору – соціального, потрібно розробити програми дій з стимулювання збутової діяльності, розширення площі для проведення театральних вистав, надання пільг багатодітним матерям, проведення маркетингових досліджень для актуалізації знань компанії про сучасні тенденції в сфери розважальних послуг. Після проведення SWOT-аналізу, можна стверджувати, що загрози та слабкі сторони переважають сильні сторони та після позиціювання загроз було виявлено, що: до критичного стану підприємство можуть привести карантин/локдаун, що в свою чергу призводить до зниження кількості споживачів; до руйнування підприємства або його виходу з галузі може привести несприятлива політика держави, наприклад, збільшення зборів, зростання податків. На підприємстві ТОВ «Козацька залога» потрібно звернути увагу на слабкі сторони, і розглянути можливості, та напрями їх реалізації. Потрібно звернути увагу на удосконалення системи збуту за рахунок формування системи маркетингу та оптимізації асортиментної політики;

- проаналізована маркетингову діяльність підприємства та робота з аудиторією. Було виявлено, що у ТОВ «Козацька залога» дуже слабо розвинута програма лояльності, не розроблено клієнтський сервіс, відсутній індивідуальний підхід, компанія намагається зміцнити відносини зі

споживачами виключно завдяки періодичним акціям та знижкам. Тому одним із методів підвищення лояльності споживачів може бути співпраця з цільовою аудиторією через сучасні інструменти маркетингу;

- була обрана маркетингова стратегія підприємства. У результаті проведення SPACE-аналізу, було визначено що для ТОВ «Козацька залога» доцільно використовувати стратегію цінового лідерства, що ґрунтується на сприятливій ринковій позиції та спрямована на максимізацію ринкової частки, за рахунок клієнтоорієнтованості та постійних цінових акцій;

- проведена оцінка уразливості маркетингової стратегії. Був проведений аналіз стратегічного плану підприємства ТОВ «Козацька залога» методом аналізу уразливості за Ж.-Ж. Ламбенем, у результаті якого, виявлено, що у квадрант уразливості потрапили фактори: гонитва за модою, вузьке застосування, технологічна залежність, мережа через декілька каналів збуту, жорсткі зовнішні умови, а саме згідно з аналізом уразливості маркетингової конкурентної стратегії ці чинники потребують постійного моніторингу. Для уникнення цих факторів потрібно: проводити маркетингові дослідження для підвищення лояльності споживачів та виявлення актуального попиту на послуги; постійно слідкувати за станом ринкових умов та підлаштовуватися під них; контролювати процес збуту та налагодити канали збуту, для більш ефективного просування послуг; слідкувати за розвитком сучасних технологій та використовувати сучасне обладнання для вистав.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Питер, 2010. 155 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия М. : ИНФРА-М, 2001. 804 с.
3. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М. : Финстатинформ, 1995. 302 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
5. Вівчар О. І. Прагматизм прискорення бізнесу при моніторингу його економічної безпеки в контексті трансформаційних змін. Сталий розвиток економіки. *Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2014. С. 194–199.
6. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник : Лібра, 2008. 276 с.
8. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
9. Дэй Дж. Стратегический маркетинг; пер. с англ. В. Егорова. М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. 640 с.
10. Електронний журнал «CMS Magazine». URL : <https://cmsmagazine.ru/>. (дата звернення: 10.01.2021).
11. Єрмакова О. Н. Стратегічне управління підприємством: сутність та особливості 2015. С.92-96.
12. Загірняк М. В. Економіка підприємства: підручник М. Кременчук : Кременчуцька міська друкарня, 2015. 736 с.
13. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. К. : НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» 2016. С. 369-376.
14. Лукичєва Т. А., Молчанов Н. Н., Воробьева И. В. Маркетинг :

учебник и практикум для академического бакалавриата: Издательство Юрайт, 2016. 370 с.

15. Іванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка: реалії часу*. 2014. С.152.

16. Ілляшенко С. М. Маркетингова діяльність на підприємстві *Економіка підприємства : підручник* Суми : Університетська книга, 2012. С. 528–559.

17. Колесніков А. П. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. Матеріали Всеукраїнської науковопрактичної Інтернет-конференції *«Формування конкурентоспроможного середовища для досягнення світових параметрів факторіальних і результативних показників»*.

18. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу URL : <https://ag.marketing/kontextnareklama/>.(дата звернення: 10.10.2021).

19. Корж М. В., Жуков С. А. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації. Краматорськ : ДДМА. 2012. С. 124-127.

20. Коротков А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 463 с.

21. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. СПб : Пітер Пресс, 2007. 816 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: як створити, завоювати і втримати ринок. М. : АСТ, 2001. 196 с.

23. Котлер Ф. Основи маркетингу. пер. з англ. В. Боброва. К. : Видавничий дім «Вільямс», 2003. 944 с.

24. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260–267.

25. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. С. 332–336.

26. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. К. : КНЕУ 2006. 152 с.

27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 420 с.
28. Літл Д. Ф. Основи маркетингу. Ростов : Фенікс, 1997. 335 с.
29. Лиды и конверсия. URL : <https://ayvazov.pro/lidy-i-conversiy> (дата звернення: 9.09.2021).
30. Лучшее время выхода постов в Инстаграме в 2019 году. URL : <https://convertmonster.ru/blog/marketingblog/luchshee-vremya-publikacii-v-instagrame/> (дата звернення: 11.01.2021).
31. ТОП-10 метрик в соцсетях. URL : <https://smm.artox-media.ru/wiki/kpi-v-sotssetyakh.html>. (дата звернення: 11.01.2021).
32. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf> (дата звернення: 10.10.2021).
33. Макаровська Т. П. Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. К. : МАУП, 2003. 304 с.
32. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 1 (6). С. 18–21.
34. Онлайн-журнал «Financial Analysis online». URL : <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/250-koefitsient-absolyutnoji-likvidnosti>. (дата звернення: 10.09.2021).
35. Офіційний сайт ТОВ «Козацька залога». URL : <https://zp-kazaki.com/> (дата звернення: 10.09.2021).
36. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ КНТЕУ, 2015. 435 с.
37. Портер М. Конкурентна стратегія. Методика аналізу отраслей и конкурентов; Пер. с англ. 6-е изд. М. : Альпина Пабlishер, 2016. 453 с.
38. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193-199.
39. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу. К. : Маркетинг, 2005.

214 с.

40. Сакурн Г. О. Особливості управління лояльністю клієнтів телекомунікаційного оператора. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 532-538.

41. Сапельнікова Н. Л. Теоретичні основи стратегічного управління розвитком підприємства. *«Менеджер»*, 2016. С.90-101.

42. Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг М. : Курс, ИНФРА-М, 2013. 235 с.

43. Тарнавский В. Точки соприкосновения Скотта Дэвиса. *Новый маркетинг*. 2006. URL : <http://www.management.com.ua/marketing/mark147.html> (дата звернення: 08.09.2021).

44. Тени и друзья: методы обучения персонала, которых у нас пока нет URL : <http://www.hr-portal.ru/article/teni-i-druzyametody-obucheniya-personala-kotoryh-u-nas-poika-net> (дата звернення: 15.08.2021).

45. Технологии подбора персонала URL : http://www.training.com.ua/live/release/tehnologii_podbora_personala. (дата звернення: 13.09.2021).

46. Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності : навч посіб. Цетр учбової літератури, 2012. 268 с.

47. Томилина Н. Ю. Интернет-маркетинг в системе бизнес коммуникаций. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. №5. С. 75-91.

48. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.

49. Черняховська Т. Н. Маркетингова діяльність підприємства. Теорія і практика. М. : Вища освіта, 2008. 534 с.

50. Цветкова А. Б. Маркетинг услуг. Атмосфера магазина как инструмент влияния на покупателя. *Маркетинг і реклама*. 2008. №3. С. 43.

51. Ціннісна пропозиція для співробітників: основа побудови сильного бренду роботодавця компанії — URL : http://rabota.ua/Info/Jobsearcher/post/2012/09/12/Employee_Value_Proposition_short.a_spx . (дата звернення: 10.10.2021).

52. Чанов О. Эволюция брендинга, или чего на самом деле хочет клиент, когда говорит: «Нам нужен бренд» URL : <http://marketing.by/main/school/personally/0056865/>. (дата звернення: 22.10.2021).

53. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. 2-ге вид., стер. К. : знання, 2013. 375 с.

54. Устьян О. Ю. Застосування розробок когнітивної психології в теорії і практиці маркетингу. Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД : матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 16-17 квітня 2014 р. Полтава: ПУЕТ, 2014. С. 177–181.

55. Устьян А. Интармаркетинг как современная концепция маркетинга. Экономика Болгарии и Европейского союза – современные проблемы и подходы к их решению : материалы Десятой юбилейной международной научной конференции молодых ученых, 13 ноября 2014 г., София, 2014. С. 886–892.

56. Data Suggests Surprising Shift: Duopoly Not All-Powerful. URL : <https://www.emarketer.com/content/google-and-facebook-s-digital-ominancefading-as-rivals-share-grows>. (дата звернення: 23.10.2021).

57. Dictionary by Merriam-Webster. URL : <https://www.merriam-webster.com/>. (дата звернення: 15.09.2021).

58. Harding S. Employer Branding. International Survey Research Seminar in London. June, 2004. URL : www.isrsurveys.com/en/pdf/insight/employerbranding.pdf. (дата звернення: 13.09.2021).

59. Katoen R. J., Macioschek A., Employer Branding & Talent Relationship Management. Improving the Organizational Recruitment Approach. URL : <http://www.bbh.ro/site/imagini/1023226514.pdf>. 2008. (дата звернення: 17.10.2021).

60. Miller R. How to measure the impact of employer branding. URL: http://www.jwtinside.com/docs/measure_impact_of_employer_branding.pdf.

(дата звернення: 10.10.2021).

61. Sullivan J. Building An Employment Brand (Part 1 and 2). URL : Mode of access: <http://www.drjohnsullivan.com>. (дата звернення: 10.10.2021).

62. Tools of online marketing. URL : https://www.researchgate.net/publication/322910297_Tools_of_online_marketing. (дата звернення: 10.10.2021).