

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетинг сервісного підприємства»

здобувача Бречка Назара Анатолійовича _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кужель В. М. _____

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Пилипчук В.П.

(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Бречку Назару Анатолійовичу

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Маркетинг сервісного підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «ЛАНЕТ ПРОДАКШН»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи маркетингу сервісного підприємства
Розділ 2	Стан економічної діяльності та управління маркетингом на підприємстві «Lanet Production»
Розділ 3	Удосконалення управління маркетингом сервісного підприємства «Lanet Production»
Об'єкт дослідження:	процеси управління маркетинговою діяльністю на підприємстві
Предмет дослідження:	сукупність теоретичних та практичних положень організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства «LANET PRODUCTION».
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	полягає у дослідженні організації маркетингової діяльності сервісного підприємства ТОВ «LANET PRODUCTION» та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Здійснити характеристику сутності та особливостей методичних підходів маркетингу сервісного підприємства.
	Проаналізувати наявні наукові публікації та сформулювати авторську позицію щодо маркетингу сервісного підприємства.
У розділі 2	Надати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства.
	Дослідити організацію системи маркетингової діяльності ТОВ «LANET PRODUCTION».
У розділі 3	Сформулювати пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.
	Провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

Кужель В. М.

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

Бречко Н. А.

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Відгук

про кваліфікаційну бакалаврську роботу

здобувача факультету маркетингу

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Бречка Назара Анатолійовича

на тему: «Маркетинг сервісного підприємства»

1. Актуальність теми: в сучасних складних умовах розвитку ринкових відносин на Україні одним з головних фактором успіху функціонування підприємств відеопродакшну є забезпечення належного рівня та підвищення ефективності маркетингової складової діяльності. Сучасні темпи розвитку таких підприємств країни змушують гравців ринку приділяти максимальну увагу сервісній складовій діяльності підприємства, бути гнучкими та швидко реагувати на зміну умов функціонування. Тому питання маркетингу сервісного підприємства є актуальним та важливим для дослідження.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: побудова є логічною, формулювання взаємоузгоджені, використано репрезентативний масив класичних, полемічних зарубіжних та вітчизняних бібліографічних джерел, що опубліковані у фахових виданнях, визначені основні поняття, наявні критичні зіставлення та узагальнення різних поглядів, зазначена авторська наукова позиція.

3. Наявність самостійних розробок автора: досліджено основні визначення поняття «маркетинг» у професійній вітчизняній та зарубіжній літературі; проаналізовано сутність та роль маркетингу в бізнес-діяльності підприємства; проведено критичний огляд компонентів маркетингу та їх ефективності в бізнес-діяльності сучасних підприємств.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: На основі проведеного дослідження визначено ефективність використання інструментів маркетингу на прикладі студії відеовиробництва «LANET PRODUCTION». Автором оцінено перспективи та шляхи удосконалення маркетингу. Особливу цінність мають розроблені заходи для покращення ефективності організації маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення лояльності потенційних клієнтів до бренду: складено контент-план, визначено напрямки для впровадження таргетингу та роботи з лідерами думок, використовуючи економіко-математичний інструментарій оцінено ефективність запропонованих заходів.

5. Наявність недоліків. автору доцільно було б зосередитись саме на особливостях процесу організації маркетингової діяльності в такій специфічній сфері як відеопродакш та відеомейкінг. По певним запропонованим заходам та напрямкам підвищення ефективності організації маркетингової діяльності на підприємств слід було використати методи сценарного аналізу.

6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: “0 - 6 - 8 - 10”)
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Рівень пошукової глибини	8
3. Науково-теоретичний рівень	10
4. Аналітико-методичний рівень	8
5. Конструктивний рівень	10
6. Рівень наукової етики	10
7. Організаційний рівень	8
Загальна оцінка	64

Кваліфікаційна бакалаврська робота Бречка Назара Анатолійовича відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту.

Науковий керівник

к.е.н. доцент кафедри

комерційної діяльності і логістики

Кужель В.М.

26 квітня 2023 р.

Реферат

«Маркетинг сервісного підприємства»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 54 сторінки, 13 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел з 30 найменувань.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства «LANET PRODUCTION».

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – дослідження організації маркетингової діяльності сервісного підприємства у сфері виготовлення відеопродукції в сучасних умовах розвитку технологій (на прикладі студії відеовиробництва «LANET PRODUCTION»), та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- здійснити характеристику сутності та особливостей методичних підходів маркетингу сервісного підприємства;
- проаналізувати наявні наукові публікації та сформулювати авторську позицію щодо маркетингу сервісного підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити організацію системи маркетингової діяльності на підприємстві;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено ефективність використання інструментів маркетингу на сервісному підприємстві ТОВ «Ланет Продакшин». Оцінено перспективи та шляхи удосконалення маркетингу. Розроблено заходи для покращення ефективності організації маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення лояльності потенційних клієнтів до бренду: складено контент-план, визначено напрямки для впровадження таргетингу та роботи з лідерами думок, розраховано економічну ефективність запропонованих заходів.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетинг сервісного підприємства, маркетингові комунікації, соціальний медіамакетинг, таргетинг.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Методологічні підходи та методичні аспекти маркетингу сервісного підприємства.....	6
1.2 Критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування авторської позиції щодо маркетингу сервісного підприємства.	9
 РОЗДІЛ 2. СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ «LANET PRODUCTION».....	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності та маркетингової діяльності «LANET PRODUCTION»	18
2.2 Дослідження та аналіз організації системи маркетингової діяльності на підприємстві «LANET PRODUCTION»	27
 РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА «LANET PRODUCTION».....	36
3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві «LANET PRODUCTION».....	36
3.2 Прогнозна оцінка ефективності реалізації пропозицій щодо підвищення ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві.....	42
 ВИСНОВОК	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

В умовах сучасної економіки управління маркетинговою діяльністю на підприємстві сфери послуг, набуває все більшого значення для підвищення ефективної діяльності підприємства. На сервісних підприємствах, надання послуг є ядром бізнесу, а основна увага приділяється створенню позитивного досвіду для клієнтів. На відміну від бізнесу, що базується на продуктах, підприємства сфери послуг, щоб досягти успіху, більше покладаються на нематеріальні активи, такі як репутація, імідж бренду та особиста взаємодія з клієнтами. Саме маркетингова діяльність спрямована на покращення цих показників. В управлінні маркетингом сервісного підприємства в цілому, та в методах залучення потенційних клієнтів, з'являються нові підходи, з залучення передових технологій, таких як таргетинг на конкретну аудиторію, автоматизація публікації контенту для соціальних мереж, використання нових типів публікування які соціальні мережі краще просувають, залучення штучного інтелекту до створення або покращення аудіовізуального матеріалу тощо.

Впровадження таких нових технологій дозволяє підвищити ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства. Що своєю чергою дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку шляхом зменшення витрат на виготовлення, забезпечення більш якісного обслуговування споживачів, більшого охоплення середовищ де знаходяться потенційні клієнти.

Особливо актуальною організацією маркетингової діяльності та вдосконалення методів взаємодії зі споживачем є для середніх команд у сфері виготовлення відеопродукції, що створюють якісний продукт, але не мають постійного потоку клієнтів. Оскільки маркетингова діяльність допомагає збільшити видимість підприємства та його послуг, дозволяючи йому охопити більшу та більш цільову аудиторію, допомагає розвинути впізнаваність бренду та репутацію, що може вирізнити підприємство серед конкурентів і допомогти йому виділитися на переповненому ринку, що дасть змогу мати достатню кількість клієнтів для подальшого функціонування та розвитку компанії.

Дослідженню маркетингової діяльності сервісних підприємств в сучасних умовах ринку присвячено роботи таких авторів, як О.І. Амоша, Ф.І. Гальчев, Ю.Н. Малишев, Л.В. Балабанова, О.М. Азарян, В.К. Бранчугов, В.П. Пономарьов, С.А. Прокопенко, С.М. Самборський, М.Г. Чумаченко, О.О. Шубін, Ю.І. Голуб, М.І. Щадов, А.І. Хохотва, Л.О. Юзик, Е.Н. Братков, О.У. Юлдашева, С.М. Романов, Л.Н. Рассуждай, О.Д. Репинський та ін.

Попри значний внесок цих авторів у розробку комплексної системи маркетингу, багато питань щодо ефективної взаємодії з елементами комплексної системи маркетингу сервісного підприємства залишаються розкритими неповністю. Крім того, недостатньо розроблені практичні методики щодо розвитку системи маркетингу та успішного впровадження у діяльність підприємств.

Метою дипломної роботи є дослідження організації маркетингової діяльності сервісного підприємства у сфері виготовлення відеопродукції в сучасних умовах розвитку технологій (на прикладі студії відеовиробництва «LANET PRODUCTION»), та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- здійснити характеристику сутності та особливостей методичних підходів маркетингу сервісного підприємства;
- проаналізувати наявні наукові публікації та сформулювати авторську позицію щодо маркетингу сервісного підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити організацію системи маркетингової діяльності на підприємстві;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дипломної роботи є процеси управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень організації та управління маркетингової діяльності підприємства «LANET PRODUCTION».

Методи дослідження. В процесі роботи були використані такі методи дослідження: діалектичний, теоретичного узагальнення, фінансово-економічний аналіз, абстрактно-логічний, аналізу та синтезу, дедукції та індукції.

Інформаційна база дослідження організації маркетингової діяльності на сервісному підприємстві включає наукові статті наукові праці вітчизняних та закордонних вчених (статті, монографії, автореферати), практичний досвід та кейси з організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ЛАНЕТ ПРОДАКШН», матеріали мережі Інтернет та власні спостереження автора.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Практична значущість дослідження полягає у створенні пропозицій та рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛАНЕТ ПРОДАКШН», що виражається в підвищенні ефективності діяльності підприємства, та збільшення кількості клієнтів.

Структура роботи: робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи представлений на 54 сторінках, список використаної літератури включає 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Методологічні підходи та методичні аспекти маркетингу сервісного підприємства

Інтерес до маркетингу послуг почав зростати із середини 1970 років і не згасає дотепер. Послуги поступово замінюють товари як основу споживчого попиту. На початку 1990 років послуги державного та приватного секторів становили близько двох третин валового національного продукту в промислово розвинених країнах. «Завдання маркетологів у сфері послуг полягає в тому, щоб надати пропозицію, яка створить для споживача вигоди та цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить» [1].

Сфера послуг охоплює різноманітні галузі. Багато послуги може надавати сама держава: юридичні, соціальні, транспортні, інформаційні, освітні, охорони здоров'я і така інше. Приватний сектор послуг складається із підприємств та організацій, діяльність яких спрямована на отримання прибутку: транспортні компанії, юридичні та консультаційні фірми, банки, страхові компанії, рекламні агенції тощо.

Частина сервісних підприємств орієнтуються на окремих споживачів та їх родини, інші — на задоволення потреб різних підприємницьких та некомерційних структур. Обидва види послуг швидко розвиваються.

На відміну від промислових підприємств, де об'єктом продажу є товар, на сервісних підприємствах об'єктом продажу виступає послуга (корисна дія, що задовольняє потреби споживача).

Послуги поділяють на три групи:

- послуги, пов'язані з товаром;
- послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання;
- послуги, що ґрунтуються на праці людини.

У послугах виділяють чотири особливості: невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність.

Невідчутність послуги означає, що її не можна оцінити до того, як вона буде придбана. Наприклад, якщо людина вирішила звернутися до рекламної агенції, вона не може побачити кінцевий результат роботи до придбання послуги. Зазвичай, споживачі роблять висновки щодо якості послуги на основі інформації про компанію, персонал, ціни, результатів минулої діяльності та спосіб надання послуги. Продавці товарів намагаються додати їм якомога більше невідчутних якостей, а постачальники послуг, навпаки, намагаються зробити їх відчутнішими.

Неподільність послуг означає, що послуги не можуть бути відокремлені від того хто її надає, незалежно чи людина це, ти машина. Оскільки людина, що надає послугу, вважається частиною послуги, якість кінцевого продукту залежить як від постачальника, так і від покупця.

Мінливість якості послуги означає, що якість послуг може значно змінюватися залежно від того, хто, коли, де та як їх надає. Якість консультації, що надає один і той же працівник, може змінюватися в залежності від його фізичного стану та настрою під час спілкування з різними клієнтами.

Недовговічність послуги означає, що її не можна зберігати для наступного продажу або використання. Якщо попит на послугу характеризується коливаннями, організація, що її надає, може зіткнутися з проблемами. Такі підприємства використовують різні стратегії для усунення невідповідності між попитом і пропозицією, наприклад, зменшення ціни або використання додаткових акцій, у місяці коли попит на послугу падає.

Серед безлічі принципів класифікації послуг, особливий інтерес представляє класифікація К. Лавлока (табл. 1.1) [2]. У даній теорії автор виділяє, що головне в класифікації – на кого (на що) направлені послуги та чи є вони відчутними, чи ні.

Таблиця 1.1 - Класифікація послуг К. Лавлока [2]

Основні класи послуг	Сфери послуг
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини.	Салони краси та перукарні, спортивні заклади, ресторани, сфера охорони здоров'я, пасажирський транспорт,
Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти.	Вантажний транспорт, ремонт і утримання обладнання, охорона, підтримання чистоти та порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
Невловимі дії, спрямовані на свідомість людини	Радіо й телевізійне мовлення, освіта інформаційні послуги, театри, музеї.
Невловимі дії з невідчутними активами	Банки, юридичні та консалтингові послуги, страхування, операції з цінними паперами.

Спираючись на актуальні наукові праці з вивчення маркетингової діяльності сервісних підприємств, можна виділити ключові концепції теорій та основи підходів в маркетингу, які складають основу ефективних маркетингових стратегій. Ці основи включають:

Логіка домінування послуг (SDL): SDL — це підхід до маркетингу, орієнтований на послуги, який розглядає послуги як центральний аспект сучасної економіки та наголошує на ролі залучення клієнтів і спільної творчості в доставленні цінності. Відповідно до SDL, цінність створюється спільно між постачальником послуг і клієнтом, і сервісне підприємство має зосередитися на створенні цінності для клієнта шляхом взаємодії та співпраці.

Маркетинг відносин: ця теорія зосереджується на важливості побудови та підтримки довгострокових відносин із клієнтами. Він підкреслює роль довіри, відданості та створення взаємної цінності в цих відносинах і стверджує, що організації повинні прагнути розвивати довгострокові взаємовигідні відносини з клієнтами для досягнення стійкого успіху.

Взаємодія з клієнтом: концепція досвіду з клієнтом підкреслює важливість надання позитивного та незабутнього досвіду для клієнтів. Він враховує емоції, сприйняття та очікування клієнтів і стверджує, що організації повинні прагнути

створити послідовний і позитивний досвід для своїх клієнтів у всіх точках взаємодії.

Комплекс маркетингу: комплекс маркетингу — це структура, яка окреслює чотири ключові елементи комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце та просування. Комплекс маркетингу допомагає організаціям збалансувати й оптимізувати ці елементи для задоволення потреб і переваг своїх цільових клієнтів. Організації повинні ретельно розглянути кожен елемент комплексу маркетингу та внести необхідні корективи, щоб задовольнити потреби та очікування своїх цільових клієнтів.

Сегментація, націлювання та позиціонування (STP): STP — це структура, яка допомагає організаціям зрозуміти та сегментувати цільові ринки, визначити найбільш привабливі сегменти та розробити стратегії позиціонування, які відповідають потребам і перевагам цих сегментів. Сегментуючи свої цільові ринки, організації можуть краще зрозуміти потреби та вподобання своїх клієнтів і розробити маркетингові стратегії, які ефективно охоплюють і залучають цих клієнтів.

Ці теоретичні основи створюють основу для ефективного маркетингу підприємства сфери послуг і допомагають організаціям зрозуміти та задовольнити потреби та очікування своїх цільових клієнтів. Застосовуючи ці концепції та теорії, підприємства сфери послуг розробляють маркетингові стратегії, які ефективно охоплюють і залучають цільову аудиторію, будують міцні відносини та досягають своїх бізнес-цілей.

1.2 Критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування авторської позиції щодо маркетингу сервісного підприємства

Під час реформування різних галузей економіки відбуваються зміни в ринкових відносинах, конкурентному середовищі та системі управління підприємствами. Це призводить до необхідності для вітчизняних підприємств переорієнтуватись на засади маркетингу та використовувати комплексну систему

маркетингу у своїй повсякденній діяльності. В рамках чергового етапу розвитку української економіки, українські підприємства стали усвідомлювати необхідність застосування маркетингових заходів на практиці.

Доктор економічних наук Багорка М. О., у своїй науковій праці вважає, що турбулентність зовнішнього середовища та високий рівень конкуренції на ринках, змушують здійснити переоцінку принципів та характеристик ведення сучасного бізнесу та кардинально змінити підходи до системи управління підприємствами.

Для більшості підприємств активізація маркетингу може вважатися інструментом, який здатний підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективні економічні та суспільні відносини, що дадуть змогу реалізувати економічні інтереси працівників, власників підприємства і споживачів. Особливо важливими у сучасних умовах ведення бізнесу є споживач і його постійно наростаючі потреби. Саме знання, розуміння й адаптація до потреб споживачів є ключовими елементами комплексної системи маркетингу сервісного підприємства.

У сучасних умовах маркетинг є одним із визначальних інструментів організації раціонального ведення бізнесу в умовах посиленої конкуренції та відкритості ринків. Ми погоджуємося з думкою науковців, що важливо, щоб формування і функціонування маркетингової діяльності на підприємствах проводилося на основі системного підходу, що б являло собою організаційну і функціональну цілісність, усі складові якої гармонійно взаємопов'язані й від яких залежить успішна діяльність компанії у ринковому середовищі.

Науковці переконані, що комплексна система маркетингу – це поєднання комплексу маркетингу із системою маркетингового управління (рис. 1.1) [3].



Рис. 1.1. - Складники комплексної системи маркетингу підприємства [3]

Сутність комплексної системи маркетингу полягає у поєднанні елементів комплексу Marketing-mix та системи управління маркетингом з метою оперативного реагування на зміни ринкового середовища. Я схильюся до думки, що тільки у взаємодії цих складників можуть бути досягнуті очікувані результати.

Безумовно, під час формування комплексної системи маркетингу на будь-якому підприємстві необхідно враховувати такі складові як:

- 1) аналітико-стратегічний (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку та вибір цільових сегментів);
- 2) підготовка комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту та маркетингові комунікації);

3) організація та управління маркетингом (створення служби маркетингу, організація діяльності маркетингової інформаційної системи, керування маркетинговою діяльністю).

Основне завдання досліджень середовища підприємства полягає в аналізі чинників його мікро- та макросередовища з метою виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз ринку. В такому аналізі концентрується результат розбору всіх аспектів виробництва, фінансів, збуту й стратегії підприємства, формулюються висновки щодо можливих способів протидії негативному впливу цих чинників.

У своїх працях Олійник Т.О. наголошує, що за допомогою проведення маркетингових досліджень можна ідентифікувати як проблеми, так і можливості підприємства, визначити його конкурентну перевагу на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб споживачів, зменшення невизначеності й міри ризику прийняття рішень, збільшення ймовірності успіху ринкової діяльності. Результати, які отримані в результаті проведення маркетингових досліджень, дають змогу оцінити ситуацію на ринку і серед конкурентів, отримати необхідну інформацію, яка дасть змогу ефективно працювати в маркетинговому середовищі [4, с. 57].

А.А. Шиманська визначає, що маркетинговий аналіз є одним із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період із метою опрацювання ефективної маркетингової політики на майбутнє [5, с. 168]. Маркетинговий аналіз повинен проводитися за будь-яких ситуацій, в яких знаходиться фірма, зокрема за зміни довкілля, досягнення позитивних кінцевих результатів, наявності упущень тощо.

«Оптимальний маркетинг-мікс має таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки яким забезпечується досягнення визначених цілей із раціональним використанням наявних коштів бюджету маркетингу» [6, с. 145]. Значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від таких чинників як тип організації, вид товару, поведінка споживачів (рисунк 1.2).

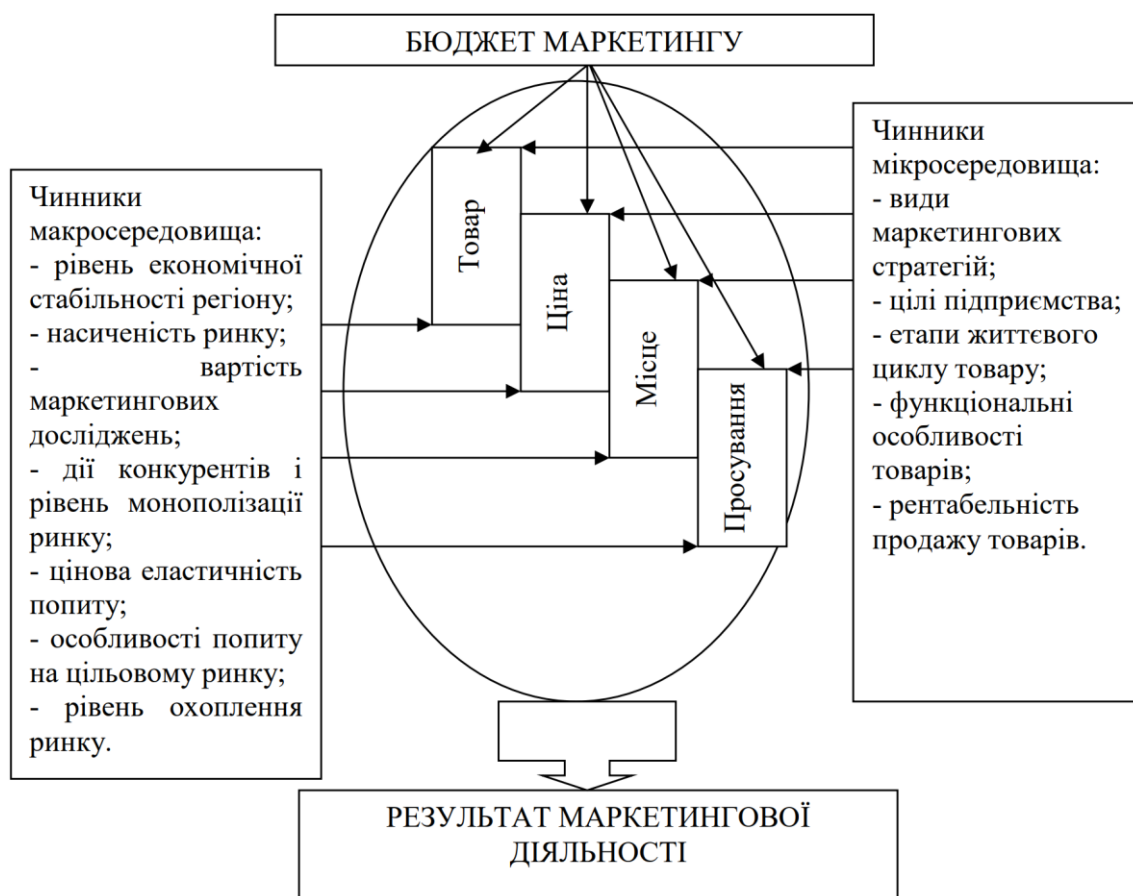


Рисунок 1.2. - Схема розподілу ресурсів між елементами маркетингового комплексу «4Р» [6]

Визначення оптимального співвідношення у витратах на елементи маркетинг-міксу сприятиме отриманню максимального ефекту від маркетингової діяльності та досягненню збалансованості маркетингового комплексу.

Вперше модель «маркетинг-мікс» запропонував президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден у 1953 році [7]. У 1960 р. відомий маркетолог Джером Мак Карті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «4-Р» [8]. Надалі модель «4-Р» була розвинена і прийняла завершений вигляд в роботах Ф. Котлера, а саме: продукт (product) – це набір «продуктів і послуг», яку пропонуються цільовому споживачеві; ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні сплатити за продукт або послугу; методи поширення (place) – будь-яка діяльність, завдяки якій продукт стає доступним для цільових споживачів; методи стимулювання (promotion) – будь-яка діяльність компанії по поширенню

інформації про переваги свого продукту [9]. Надалі були розвинені концепції «5Р» та «7Р», які за змістовним навантаженням деталізують модель «4Р» (рисунк 1.3).



Рисунок 1.3. Трансформація концепцій «Marketing-mix»

Так, Гірченко Тетяна та Коссманн Роберт у своїх наукових працях, досліджуючи банківський сегмент сфери послуг, зазначили, що у світі нарастають процеси, які потребують нових підходів і трансформації поглядів на управління маркетингом. Розвиток інформаційних технологій, смартекономії, процесів глобалізації викликають необхідність використовувати цифровий маркетинг, тому, що споживачі віддають перевагу тим брендам, які швидше освоюють цифрові канали [10, с. 69-70]. Такі висновки також підходять для сфери виготовлення відеопродукції, тому, що канали комунікації з аудиторією та підходи до роботи які були актуальні десять років назад, вже не працюють. Компанії які не трансформували підходи по управління маркетингом, покинули ринок, тому що споживачі перейшли на нові канали, де ті компанії не були представлені.

Цифровий маркетинг – це різновид маркетингової діяльності сервісного підприємства, який передбачає використання цифрових каналів у процесі

встановлення партнерських відносин з клієнтами. Цифровий маркетинг відео продукції передбачає здійснення наступних заходів: SEO оптимізації сайту студії, маркетингу у соціальних мережах, створення та налаштування контекстної реклами під певну категорію споживачів.

Основні характеристики цифрового маркетингу представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні характеристики цифрового маркетингу

№	Елемент	Характеристика елементу
1	Канал	Мережа Інтернет, гаджети та пристрої, що надають доступ до неї; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали.
2	Інструмент	Контекстна реклама; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; email-маркетинг – електронна пошта; вірусний маркетинг; SMM (social media marketing) – соціальний медіамакетинг; SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг, блогінг, інфлюенсер – маркетинг.
3	Складові	Контент (повідомлення, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, айдентика (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео); показники ефективності.
4	Показники	Показники KPI (Key Performance Indicator): конверсії, ціни залучення одного клієнта, трафіку, відгуків клієнтів, кількість переходів на сторінки сайту, кількість кліпів, вартість однієї продажі, повернення інвестицій у рекламу, охоплення, кількість переглядів.

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення матеріалу з мережі Інтернет

Важливу роль у правильній організації маркетингового управління, не залежно від напрямку діяльності сервісного підприємства, відіграє організаційна структура господарювання. Організація відділу маркетингу на підприємстві – це структурна побудова підрозділу для управління маркетинговими функціями, яка встановлює відповідальність та підпорядкування підрозділів, осіб за виконання певних завдань. Відділ маркетингу на підприємстві здатен запропонувати

ефективні заходи для розв'язання проблем, що виникають у процесі діяльності підприємства, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, зміцнює його конкурентні позиції на ринку [11, с. 213]. Ефективне управління маркетингом вимагає виконання певних правил (рисунк 1.4).



Рис. 1. 4. Основні правила управління комплексною системою маркетингу

Основними завданнями служби маркетингу є розроблення маркетингової політики підприємства, підвищення ефективності наданням послуг підприємства на основі аналізу споживчих потреб та прогнозування споживчого попиту та ринкової кон'юнктури. Разом із тим служба маркетингу повинна чітко відображати можливості підприємства, що дасть змогу надавати таку послугу, яка є потрібною серед споживачів, матиме реальну ціну. Варто зауважити, що для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом із тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки послуги, що надається, а також від загальної структури управління підприємством. Обов'язковою складовою частиною комплексної системи маркетингу є незалежна оцінка досягнутих результатів (аудит), періодичний аналіз та перегляд складників даної системи [12, с. 135].

Проаналізувавши наукові роботи, що вивчають маркетинг сервісного підприємства, можна зробити висновки, що комплекс маркетингу (маркетинг мікс) є ключовим фактором визначення подальшої ефективності діяльності підприємства. Слід зауважити, що саме реклама є найважливішим фактором діяльності підприємства. Зважаючи ж на переважання вільної конкуренції, можна дійти висновку, що пристосування компанії до умов ринку є неминучим і необхідним, оскільки зумовлене зовнішніми, не залежними від підприємства факторами. Ними, зокрема, є висхідна конкуренція між сервісними підприємствами за відносного зменшення кількості потенційних клієнтів, враховуючи рівень трудової міграції, падіння платіжного попиту споживачів тощо.

Відповідно до цього підприємство повинно не зосереджуватися на одній категорії споживачів, а створювати цінову пропозицію, пропонуючи послуги з різною кількістю суміжних послуг за відповідну ціну. Доречним для цього є врахування особистісних споживачів і факторів, вирішальних під час здійснення замовлення послуги.

Також, кожна компанія має враховувати свої цілі, формувати й застосовувати свій унікальний комплекс маркетингу, який допоможе управляти вибором споживачів певних послуг. Основою якісної послуги є персонал, що її надає, засоби й умови обслуговування, тому вбачається доцільним використання моделі комплексу маркетингу 7Р, тому що класична модель 5Р не включає особливості сервісних підприємств. Від відповідності між очікуваннями клієнтів щодо задоволення їхніх потреб і сприйняттям ними процесу сервісного обслуговування та комунікації з компанією прямо залежить частка обслуговуваного певного ринку сервісним підприємством.

РОЗДІЛ 2

СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ «LANET PRODUCTION»

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності та маркетингової діяльності «LANET PRODUCTION»

Інтернет уже став основним місцем, де багато людей проводять свій вільний час, замінюючи собою телебачення, радіо та газети. Рекламні бюджети в інтернеті вже випереджають інші медіаканали, тому варто розуміти, який стан ринку, та які тенденції прослідковуються у світі та Україні.

Проаналізувавши дані компанії «Всеукраїнська рекламна коаліція» [13] щодо ринку реклами за 2021-2022 рік ми побачили, що у 2022 році частка інтернет-реклами зросла на 34%. У сумі вона обігнала інші джерела, зайнявши 49%. Також варто зазначити, що через воєнні дії рекламний медіаринок України у 2022 році загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів.

За даними аналітичної компанії Newage, визначають такі інтернет-тенденції у світі та Україні: [14]

- глобальна кількість інтернет-користувачів становить 4,5 млрд і зростає приблизно на 4% на рік;
- Україна потрапила до топу країн із приросту інтернет-користувачів;
- загальна кількість користувачів в Україні сягнула 74% населення. Це менше, ніж у Німеччині, Швеції, або Франції, але близько до Польщі, Румунії;
- глобально у світі за останній рік відео в інтернеті почали дивитися на 21% довше;
- близько 64% українців дивляться відео онлайн;
- YouTube залишається топовим ресурсом з охопленням 74%;

- українці використовують відеохостинг YouTube приблизно однакову кількість разів незалежно від дня тижня, тоді як онлайн-кінотеатри більше дивляться у вихідні.

Відеорекламу інтернет-користувачі бачать у середньому 9 разів на день або 120 разів на місяць. Рекламні банери – 18 разів на день або 268 разів на місяць» [15].

Після аналізу публікацій SSM агентств, можна зробити висновок, що основний медійний формат за показами та бюджетом у 2022 році – це відео. На таку рекламу в Google припадає 76%, у Facebook – 7%. Банерна реклама у Google становить 32%, Facebook – 27% [16]. Найпопулярніші ролики мають тривалість 11-15 секунд, реклама довжиною 6 секунд – друга за популярністю. 7-10 секунд ролики займають 10%, за ними йдуть ролики 16-20 секунд, 21-30 секунд і понад 30 секунд.

У медійній рекламі користувач не переходить відразу за посиланням та замовляє товар. Для такого явища є декілька причин:

- відео реклама «застає» користувача в невдалий момент, наприклад, коли він збирається дивитися ролик на YouTube, а не шукати, де замовити продукт певного бренду;
- медійну рекламу не запам'ятовують з першого погляду, потрібно показати ролик кілька разів, щоб користувач став досить лояльний для переходу;
- товари з довгим циклом продажу вимагають додаткового «прогрівання» клієнта перед покупкою. Не можна просто додати квартиру в кошик, перейшовши по брендовому ролику.

Щоб отримати дані для аналізу ефективності реклами та зв'язати медійну рекламу з performance-показниками, потрібно проаналізувати відкладені дії користувачів після перегляду реклами, тут є три види конверсій.

1. Post-click — це переходи на цільовий сайт безпосередньо з реклами.
2. Post-view — це виконання цільових дій через деякий час після перегляду реклами.
3. Cross-device — це відкладені в часі дії з інших пристроїв.

Більшість компаній при створенні реклами аналізують тільки post-click конверсії, адже цей показник є в будь-якому рекламному кабінеті. Але це лише мала частка медійного ефекту. Серед тих, хто перейшов на сайт після перегляду реклами, кліки з оголошень складають 20-30%. А серед тих, хто після реклами дійшов по воронці до конверсії, їх менш як 10% [16].

Варто зазначити, що при відсутності даних про post-view і cross-device переходи, краще зовсім не дивитися на кліки. З неповних даних (20-30% реакцій) з великою ймовірністю можна зробити неправильні висновки. У такому випадку краще аналізувати тільки медійні показники. Також варто використовувати усі доступні інструменти рекламних кабінетів. Вони дозволяють практично в одному вікні створювати кампанії та автоматизувати їх. Рекламні платформи надають сотні налаштувань для більш точного визначення профілю цільової аудиторії та створювати оптимальні сценарії, що полегшує вибір стратегії для комунікації з користувачем.

Тренд на відеоконтент є популярним давно, адже більшість споживачів полюбують переглядати саме відео, а не фото, але зараз популярність відео ще вища. Найкращим прикладом цьому буде соціальна мережа TikTok, котра за відносно не великий термін випередила такі мережі як Facebook та Instagram. В TikTok використовується виключно відеоконтент, саме тому мережа так швидко збільшила власну популярність.

Lanet Production - це команда творчих особистостей, які завжди сповнені енергії та інноваційних ідей. Компанія не вірить у поняття "нездійснених ідей" і може втілити будь-яку ідею в життя, пропонуючи варіанти, як досягти найкращих результатів і надихаючи клієнтів можливістю виконати роботу якісно та у встановлений термін. Команда пропонує широкий спектр послуг, від професійних фото- та відеозйомок до створення рекламних відеороликів, музичних кліпів та фільмів [17].

Фахівці компанії мають досвід у створенні документальних фільмів (наприклад - "Вершина. Сходження на Еверест"), анімаційних проєктів (серед яких - понад 100 серій мультсеріалу "Фіксики" та 2 повнометражні мультфільми:

"Фіксики: Великий Секрет" і "Фіксики проти кработів"), музичних кліпів (для артиста NIKITA LOMAKIN та групи "Холостячки"), а також досвід у зйомці рекламних роликів (Кухар Мережі Ланет).

Відеовиробництво – це багатогранний та складний процес створення мультимедійного продукту. Щоб зробити його ідеальним, необхідно не тільки запастися терпінням, але й скрупульозно працювати. Крім того, створення музичних кліпів або відеореклами вимагає професійних навичок, причому не тільки в плані обладнання або спеціалізованого програмного забезпечення, а й в наявності таланту, унікального бачення процесу, досвіду створення якісного контенту. Команда компанії володіє всіма цими якостями. Це сучасна продакшн-студія повного циклу, здатна виробляти мультимедійний продукт будь-якої складності.

В команду студії входять режисери, сценаристи які перетворюють ідею у готовий сценарій, креативні відеооператори, які відзняють ролик, і фахівці пост-продакшена (монтаж, кольорокорекція, відеоефекти) та професіонали звукорежисури (композитор, саунд-дизайнер, звукорежисер, актори озвучування).

Відеовиробництво повного циклу охоплює три етапи:

- пре-продакшн;
- продакшн;
- пост-продакшн.

Перший етап створення відео - це підготовчий етап або пре-продакшн. Його мета полягає у зборі необхідної інформації та розробці ідеї для відеоролика. Для досягнення цієї мети необхідно провести аналіз продукту, об'єкта зйомки та цільової аудиторії. На основі цього формується кілька концептуальних ідей, які стануть основою для режисерського сценарію. Також на цьому етапі проводиться пошук локацій, реквізитів та акторів. Клієнт може замовити тільки сценарій та вибрати будь-якого виконавця або довіритися студії відеопродакшену, щоб спростити собі завдання.

Наступним етапом є продакшн, або безпосередня зйомка, під час якої створюється відео та аудіоматеріал відповідно до підготовленого сценарію. Це

вимагає творчості та професіоналізму оператора та його команди. Студія відеопродакшену має власне світлове та відеообладнання, а також може працювати з орендованим обладнанням, акторами та фахівцями, і має свій власний знімальний павільйон. Для створення музичних кліпів або документальних роликів відбувається підбір відповідних локацій для реалізації поставлених завдань.

На кінцевому етапі, пост-продакшні, відеоматеріал монтується та обробляється звук. Головна мета полягає в перетворенні годин знятого матеріалу в короткий відеоролик, музичний кліп або документальний фільм з правильно побудованим хронометражем. Часто виконується кольорокорекція та додаються візуальні ефекти.

Lanet Production також є студією аудіовиробництва, тому компанія з легкістю може зайнятись озвученням або дубляжем відеоролика.

Компанія виділяє такі конкурентні переваги [18]:

- Наша відеостудія – це талановита команда професіоналів.
- У нашому арсеналі є необхідне обладнання для зйомок.
- Виконуємо повний цикл відеовиробництва.
- Власна фото- та відеостудія для зйомок.
- Досвід в зйомках відео різної тематики.
- Прозора цінова політика. Складається кошторис для розуміння, як витрачається бюджет.
- Наша студія – це креативна студія відеовиробництва в Києві, безмежна фантазія якої підкріплена сильною технічною базою, що створює найкращий відеопродукт.

Увесь спектр послуг який надає компанія «Lanet production» представлений у таблиці 2.1. Детальний опис послуг, наведений у розділі 2.2 даної роботи.

Таблиця 2.1 – Послуги що надає компанія «LANET PRODUCTION» [18]

Відео	Фото	Аудіо	Студія
- Проморолик - Зйомка інтерв'ю - Створення музичних кліпів - Моушн дизайн - Монтаж відео - Аерознімання - Рекламний ролик	- Репортажна зйомка - Предметне 3D-фото 360 - Зйомка Лук бук - Beauty фотосесія	- Аудіореклама - Саунд-дизайн - Дикторське начитування - Зведення та мастеринг - Написання музики - Аранжування	- Оренда студії - Оренда обладнання

Команда компанії «Lanet Production» складається з фахівців, кожен з яких відповідає за свою сферу діяльності, щоб його відділ видавав якісний результат. Під час роботи над проєктом ці результати перемножуються один з одним і в підсумку команда створює неперевершений медіапродукт. Фахівці компанії пишуть сценарій, проводять зйомку, роблять монтаж і фінальну постобробку, що, по суті, й складає повний цикл створення відеоконтенту.

Також, під час роботи над великими проєктами, компанія працює з талановитими фрилансерами. Це можуть бути актори, гримери, 3d-моделлери, фокус-пуллери та інші фахівці.

Керівний склад та сфери їх відповідальності у компанії «Lanet Production» складається з [18]:

1) виробничий відділ;

- а) Дмитро Савон – режисер, оператор (розробка відео);
- б) Анастасія Коляда – фотограф (фотоматеріали);
- в) Дмитро Масліхін – звукорежисер, композитор (робота зі звуком);

2) відділ продажу та комунікації;

- а) Валентина Голобородьк – акаунт-менеджер (продаж та SMM);
- б) Карлен Мелікян – продюсер, відеодизайнер (комунікація);

3) відділ постпродакшину

- а) Дмитро Кривенцов – моушн-дизайнер (2D, 3D, анімація);

б) Олена Ткаченко – режисер монтажу (монтаж).

4) команда digital-агенства.

Маркетингова комунікація, така як ведення сторінок у соціальних мережах, наповнення сайту, та створення візуального контенту для YouTube каналу, здійснюється командою компанії. Таргетована реклама, SMM-просування та інша комунікація, яка потребує особливих знань та навичок при взаємодії з нею, здійснюється структурним підрозділом digital-агенства «Ланет CLICK».

Команда digital-агенства складається з 54 працівників, та має відділи [19]:

- відділ зовнішніх проєктів;
- відділ внутрішніх проєктів;
- відділ контекстної реклами;
- відділ копірайтингу та редагування;
- SMM-відділ;
- SEO-відділ;
- відділ таргетингу.

Чітко визначена організаційна структура має важливе значення для ефективної та результативної роботи будь-якого бізнесу. Вона встановлює чіткі ролі та обов'язки, покращує комунікацію та співпрацю, а також допомагає забезпечити відповідність усіх бізнес-операцій цілям та завданням компанії. Організаційна структура компанії «Lanet Production» має риси «бірюзових організацій», організацій у яких відсутня чітка ієрархічна структура, а є максимальна прозорість та велика свобода працівників у самовираженні та ухваленні рішень, така структура покликана сприяти інноваціям, гнучкості та клієнтоорієнтованості, зосереджуючись на наданні клієнтам продуктів та послуг найвищої якості. На рисунку 2.1 наведено організаційну структуру компанії.

Підхід з використанням аутсорсингу для просування компанії «Lanet Production» є ефективнішим між створення спеціального відділу, що буде займатися інтернет маркетингом. Це дає змогу сконцентрувати зусилля команди на створення якісного продукту для замовника.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура компанії «Lanet Production»»

Джерело: розроблено автором на основі інформації зазначеної у розділі 2.1

Вивчаючи ключові фінансові коефіцієнти, тенденції та показники ефективності (таблиця 2.2), ми отримали інформацію про сильні та слабкі сторони фінансового стану компанії. За останній рік компанія збільшила чистий дохід від реалізації послуг трохи менше ніж на 20%, що є хорошим показником, але через військові дії, перебої зі світлом, зміни курсу долара, та планове оновлення обладнання операційні витрати та інші витрати зросли на 26% та 548% відповідно. Тому чистий прибуток зменшився з 10 259 тис. грн до 8 тис. грн. Такі результати є дуже поганими, але варто зазначити, що весь ринок послуг у 2022 році переносив тяжкі випробування. Тому беручи до уваги фактор економічного спаду усієї економіки, та те, що компанія після оновлення техніки, що дасть змогу не втрачати конкурентоспроможність та відкрити нові ринки, змогла отримати прибуток, компанія добре пройшла цей рік та має хороший фундамент та перспективи розвитку у наступних роках.

Таблиця 2.2 – Звіт про фінансові результати компанії ««Lanet Production»» за 2021 та 2022 рік.

Назва рядка	За 2022 рік, тис. грн	За 2021 рік, тис. грн
Чистий дохід від реалізації послуг	202 051	167 200
Собівартість реалізованих послуг	130 140	108 645
Інші операційні доходи	88	202
Інші операційні витрати	58 036	46 392
Інші доходи	100	105
Інші витрати	13 790	2 127
Разом доходи	202 239	167 507
Разом витрати	201 966	157 16
Фінансовий результат до оподаткування	273	10 342
Податок на прибуток	265	83
Чистий прибуток (збиток)	8	10 259

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації компанії «Lanet production»

Компанія «Lanet Production» надає широкий спектр послуг у сфері виготовлення аудіовізуального контенту, має власну студію, та надає професійне обладнання в оренду. Компанія налічує три внутрішні відділи (виробничий відділ, відділ продажу та комунікації, відділ пост-продакшину) та один відділ який працює на аутсорсингу (відділ маркетингу), на чолі усіх відділів стоїть директор компанії. Усі відділи працюють як один організм, бо усі працівники є високими спеціалістами у своїй справі, що дає змогу отримувати прибуток, хоч і мінімальний, навіть у найскладніші роки. Якщо потрібного спеціаліста немає у штаті компанії, залучаються фрилансери вузького спектру, з якими компанія часто працює на великих проєктах. Маркетингова діяльність (таргетована реклама, SMM-просування та інша комунікація, яка потребує особливих знань та навичок) здійснюється структурним підрозділом digital-агенства «Ланет CLICK».

2.2 Дослідження та аналіз організації системи маркетингової діяльності на підприємстві «LANET PRODUCTION»

Для аналізу організації системи маркетингової діяльності на підприємстві «Lanet Production», спираючись на аналіз з розділу 1, найкраще використати модель 7P.

Компанія надає широкий спектр послуг виготовлення аудіовізуального контенту, з різною ціною політикою. Після аналізу сайту компанії, можна виділити такі основні послуги:

Проморолик. Промо-ролик - це ефективний спосіб розповісти про переваги продукту або послуги. Візуальний показ переваг приверне увагу аудиторії, а використання інфографіки дозволить продемонструвати ключові відомості за кілька секунд. Послуга представлена у трьох пакетах:

- від 70 000 грн;
- від 100 000 грн;
- від 150 000 грн.

Ціна залежить від кількості акторів, обладнання, чи потрібна інфографіка та моушн-дизайн.

Ціни конкурентів на дану послугу починаються від 20 000 грн [20], якщо послугу надають маленькі команди (2-4 людини) без розвинутого продакшну, та закінчуються сумами у розмірі 300 000 грн, за комплексний підхід до рекламної компанії, провідних компаній таких як «Fedoriv agency». Після аналізу цін на дану послугу у конкурентів, можна зробити висновок, що ціна є вищою за середню, і послуга займає більш преміальний сегмент, що більше підійде для великих компаній.

Зйомка інтерв'ю. Інтерв'ю є одним з найбільш популярних форматів, який привертає увагу глядачів. З його допомогою можна дізнатися більше про цікаві особистості та події, ознайомитися з поглядами на актуальні теми, а також познайомитися з компанією, продуктом або послугою. Використання інтерв'ю

дозволяє передати важливу інформацію та залучити аудиторію завдяки цікавим та змістовним відповідям від гостей. Послуга представлена у трьох пакетах:

- від 40 000 грн;
- від 65 000 грн;
- договірна ціна.

Ціна на послугу залежить від кількості камер чи потрібно залучати фахівців, місце проведення відеозйомки, а також тривалості фінального ролика. Після звернення до менеджера або керівника студії, можна дізнатися, скільки коштуватиме запис інтерв'ю конкретно для певного проєкту.

Ціни конкурентів на дану послугу знаходиться у діапазоні від 5 000 грн до 100 000 грн. Така різниця у цінах в першу чергу зумовлена тим, яка команда буде працювати над зйомкою, скільки камер потрібно під час інтерв'ю, чи потрібне спец. обладнання (кран, транслятори для прямого етеру тощо).

Зйомка музичних кліпів. Для створення музичних відеокліпів можна використовувати ігрові сцени або живі виступи групи, які можуть бути імітовані на зйомках. Залежно від процесу виробництва, виділяють різні типи музичних відеокліпів:

1. Концертне відео. Один з найпопулярніших і простих способів створення музичного кліпу. Таке відео відтворює атмосферу концерту і може використовуватися в якості промо-матеріалів.

2. Студійне відео. Зйомка проводиться у спеціальному студійному приміщенні з використанням професійного освітлення або на репетиційній базі. Цей тип зйомки дозволяє повністю контролювати процес і отримувати багато дублів із різноманітними планами.

3. Ігровий або художній кліп. Цей тип відео передбачає розробку ідеї та режисерського сценарію для створення художньої історії. У кліпі використовується дві сюжетні лінії: музиканти, та художня історія, для створення якої залучають акторів.

4. Анімоване відео. Такий кліп може бути виконаний у різних стилях, включаючи мальовану, пластилінову, лялькову, 2D або 3D анімацію. Крім того, до

цього типу відео можна віднести "лірик відео" або "lyric video", де основний акцент зроблений на анімацію тексту пісні.

Вартість створення музичного відео залежить від різноманітних факторів, таких як кількість знімальних локацій, використовуване обладнання, наявність масовки та інші. Послуга представлена у трьох пакетах:

- від 85 000 грн;
- від 125 000 грн;
- від 170 000 грн.

Ціни конкурентів на дану послугу знаходиться у діапазоні від 10 000 грн до 400 000 грн. Це зумовлено тим, що кліпи бувають дуже різними. Низькобюджетні кліпи знімаються у локації які доступні авторам, без використання спец. ефектів, або великої кількості масовки або реквізитів. Тому такі кліпи можуть зняти відеооператори без дорогої техніки, ціна такого ролика буде у діапазоні 10 000 грн – 40 000 грн. Високобюджетні кліпи, своєю чергою, зосереджені на історії, тому для кращого розкриття історії, може використовуватися дорогий транспорт, гелікоптери, для таких кліпів артисти можуть приїжджати в інші країни. Ціна таких робіт починається від 200 000 грн. До створення кліпів такого типу, може залучатися команда у кількості від 20 до 100 осіб.

Компанія «Lanet Production» зосереджена на середньобюджетних кліпах, що є найбільшою частиною ринку, і в даному секторі, їх ціна є середньоринковою.

Монтаж відео. Монтаж відео є одним з найбільш важливих етапів в створенні відеороликів. Професійний монтаж підкреслює роботу знімальної групи та акторів, розкриває ідеї сценаристів та режисера. Ця послуга підходить для тих, у кого вже є знятий матеріал, і необхідно тільки скласти його в кінцевий продукт. Дана послуга у компанії представлена у трьох пакетах:

- від 30 000 грн (монтаж інтерв'ю);
- від 36 000 грн (монтаж реклами);
- договірна ціна (монтаж індивідуального проєкту).

Ціни на дану послугу у конкурентів знаходиться у діапазоні від 4000 грн до 15000 грн, якщо роботу буде виконувати фрилансер, або від 20 000 до 40 000 грн,

якщо роботу будуть виконувати працівники студії. Ціна на дану послугу є вищою за середньо ринкову, компанія з даною послугою орієнтується на преміумсегмент споживачів.

Аерознімання. Компанія пропонує послуги з аерозйомки, яка дозволяє зафіксувати незвичайні ракурси та зняти дивовижні кадри, що здатні захопити увагу глядачів. Аерознімання доступне не тільки в Києві, але й на всій території України. Зйомка може здійснюватися на такі дрони як: DJI Mavic 2 PRO (ціна від 21 000 грн), DJI Inspire 2 (ціна від 42 000 грн) або будь-яким дроном за бажанням клієнта, зокрема й зробленим під замовлення з камерою ARRI Alexa mini та будь-якою оптикою на вибір (договірна ціна), ціни вказані за знімальну зміну (8 годин). Конкурентною перевагою компанії є використання власного автомобіля з playback-системою для режисера. Ціна у конкурентів залежить від дрона на якого проводиться зйомка, кількості знімальних годин, та транспортних витрат. Мінімальна ціна яка представлена на ринку 500 грн/год [21], середньоринкова ціна з використанням подібної техніки - 5000 грн/ год. Ціна компанії «Lanet Production» відповідає середньоринковій ціні.

Предметне фотографування в 360 градусів. Предметне 3D-фото або зйомка товарів в 360 градусів — це послідовність фотографій, зроблена за допомогою механізованого поворотного предметного столу, що дозволяє продемонструвати об'єкт з усіх боків. Безперечною перевагою такого виду зйомки є можливість споживача самостійно повертати предмет, щоб уважно розглянути усі ракурси, що цікавлять, і деталі предмета в режимі реального часу без походу в офлайн-магазин. Ціна на дану послугу є у трьох варіантах представлених у таблиці 2.3:

Таблиця 2.3 – Цінова політика на послугу «Предметне 3D-фото»

від 700 грн/фото	від 1 300 грн/фото	від 1 700 грн/фото
- 36 або 48 кадрів - Корекція кольору	- 36 або 48 кадрів - Корекція кольору - Ретуш	- 72 кадри. Більш плавне обертання, але більша вага файлу. - Корекція кольору - Ретуш

Ціна на дану послугу у конкурентів знаходиться у діапазоні від 300 грн/фото до 700 грн/фото. Ціна залежить від кількості кадрів у оберті. Ціна на дану послугу, зважаючи на ціну на ринку, є високою, це зумовлено тим, що компанія пропонує також ретуш та кольорокорекцію, на відміну від конкурентів.

Аудіореклама для радіо. Аудіореклама — Аудіореклама є формою реклами, яка ставить за мету сприйняття потенційним клієнтом аудіоконтенту. Її часто використовують на радіо, у супермаркетах, торгово-розважальних центрах, громадських місцях і в транспорті. Аудіореклама та радіоролики можуть бути в різних форматах, зокрема:

- ігровий ролик де відбувається озвучення сценарію за ролями;
- іміджевий радіоролик, де присутній дикторський голос у супроводі звукових ефектів;
- пісенна аудіореклама або джінгл;
- коротка музична замальовка, що містить рекламу;
- творчий, оригінальний ролик який може поєднувати різні формати або мати унікальну подачу інформації.

Послуга представлена у трьох пакетах за хронометраж до 1 хв:

- від 5 000 грн. Одноголосне дикторське або акторське начитування;
- від 8 500 грн. Дикторське або акторське начитування кількома голосами;
- від 17 000 грн. Аналіз цільової аудиторії, генерація ідеї та написання сценарію, дикторське або акторське начитування одним або кількома голосами (впливає на ціну);

Компанія працює з великою кількістю професійних дикторів, не тільки українських, а й іноземних. Цінова політика є вищою за середню ринкову, що становить 500 – 3 000 грн/хв, це зумовлено тим, що «Lanet Production» працює лише з найкращими дикторами, а звукозапис проводиться на професійній студії звукозапису «LANET PRODUCTION».

Варто зазначити, що усі ціни на послуги, що були перераховані вище, є базовими, та можуть коригуватися відповідно до клієнта. Також компанія зазначає,

що ціни на послуги визначаються в залежності від складності та обсягу проекту, а також від термінів виконання робіт. Для індивідуального прорахунку вартості послуги у компанії є короткий бриф [22], після заповнення якого з клієнтом зв'язується менеджер який зорієнтує щодо вартості послуг.

Бриф компанії складається з двох блоків: інформації про клієнта та інформації про відеоролик. Внизу наведені питання з частини з інформацією про відеоролик. (рисунок 2.2)

Тип відео: *

☐ Реклама для ТБ.

☐ Реклама для інтернета та соц. мереж.

☐ Музичний кліп.

☐ Живий виступ.

☐ Художній фільм.

☐ Документальний фільм.

☐ Анімаційний фільм.

☐ ТБ/інтернет-шоу.

☐ Корпоративне відео.

☐ Репортажне відео.

☐ Аерозйомка.

☐ Пряма трансляція.

☐ Інше: _____

Чи є сценарій? *

☐ Є затверджений режисерський сценарій.

☐ Є затверджена концепція/ідея сценарію.

☐ Ні.

Хронометраж відеоролика: *

☐ 5 сек.

☐ 10 сек.

☐ 15 сек.

☐ 20 сек.

☐ 30 сек.

☐ 1 хв.

☐ до 5 хв.

☐ до 15 хв.

☐ Інше: _____

Типи робіт, необхідні до виконання: *

☐ Повний цикл відеовиробництва.

☐ Зйомка.

☐ Монтаж.

☐ Робота з кольором (Color Correction, Color Grading).

☐ VFX, анімація, інфо-графіка.

☐ Звукорежисура.

☐ Інше: _____

Термін виконання:

Ваша відповідь _____

Вкажіть посилання на приклади роликів, які схожі з вашим майбутнім роликом, і які вам подобаються за рівнем зйомки, монтажу, пост-обробки і драматургії: *

Ваша відповідь _____

Додаткова інформація:

Ваша відповідь _____

Рисунок 2.2 – Питання брифу [22]

Послуги з виготовлення відеопродукції для кожного клієнта надаються у різному середовищі (знімальні майданчики) тому можна виділити лише одну особливість «фізичних даних» з концепції маркетинг-міксу, таку як власна студія для зйомки. Багато агенцій працюють на орендованих студіях, на яких потрібно додатковий час на підготовку, тому власна студія є конкурентною перевагою у випадках коли немає можливості довгого пошуку локації. Знімальний павільйон має площу 54 м² та налічує 4 зони:

- блогінгова локація – добре підійде відео розмовного формату з одним ведучим у кадрі;
- локація для інтерв'ю – зона з декором, що розрахована на кілька людей в кадрі. Стеля в даній локації являє єдина, джерело розсіяного світла, що є ідеальним світлом для сцени;
- класична фотозона – універсальна зона зі змінними фотофонами;
- творча локація – призначена для музичних, танцювальних, акторських перфоменсів;

Студія знаходиться у м. Києві, неподалік станції метро «Житомирська», та має звучний під'їзд для транспорту.

Процес оренди, за допомогою сайту де можна подивитися вільні години, стає максимально зручних, як і вся взаємодія з компанією. Комунікацію з менеджером по роботі з клієнтами можна вести через телефон, месенджеру «Telegram» або електронною поштою.

Також, варто зазначити, що при роботі компанія використовує інноваційні продукти такі як «Cine Tracer» для створення реалістичних сторібордів з урахуванням особливостей світла, «Cinema 4D» та «Unreal engine 5» для роботи з 3D об'єктами, та створення віртуальних сцен, які важко відрізнити від реальності.

Для просування студії відеовиробництва «Lanet Production» використовується таргетована реклама, пошукова оптимізація сайту, де за більшістю запитів компанія у перших рядках пошукової видачі Google. Такі результати стали можливі через роботу digital-агенства «Ланет CLICK» [23]. На рисунку 2.3 видно, що кількість користувачів які переглядають сайт збільшилася у два рази, кількість сторінок яких переглядає користувач збільшилося на 75%, а відсоток відмов зменшився на 60%.

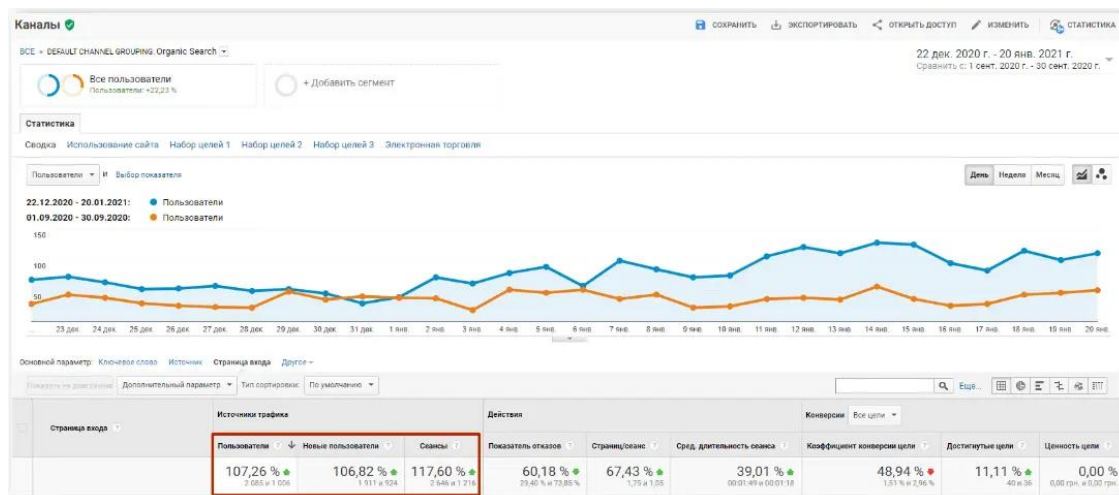


Рисунок 2.3 – Порівняння трафіку на початку просування та після виконання робіт

Агенція провела SEO-оптимізацію, виправило помилки, збільшило трафік з органічного пошуку, збільшило кількість конверсій.

Станом на початок 2023 року, за найбільш частими запитами, компанія займає позиції, що наведені в таблиці 2.4 [23].

Таблиця 2.4 – Позиції компанії за найбільш частими пошуковими запитами

Пошуковий запит	Позиція у пошуку (2020 рік)	Позиція у пошуку (2023 рік)
Продакшин	17	5
Розкадровка	12	3
Постпродакшин	7	3
Фотозйомка	4	1
Відеопродакшин	6	1
Саунд дизайн	10	5

Такі позиції у пошуковій видачі є хорошими, бо більшість користувачів, обирають компанію яка буде надавати послугу з першої сторінки пошукової видачі, де компанія «Lanet Production» представлена у першій п'ятірці за ключовими пошуковими запитами у своєму сегменті ринку.

Компанія активно веде соціальні мережі, канал на хостингу YouTube, але підписників у них мало, а перегляди відео на платформі Instagram в районі 200 –

500 переглядів. Спираючись на такі показники можна зробити, щоб соціальні мережі не використовуються для отримання нових клієнтів, а покликані покращувати лояльність теперішній клієнтів, або тих що тільки познайомилися зі студією.

Спираючись на вище сказане, можна зробити висновок, що у компанії організаційна структура маркетингової діяльності побудована правильно, а от система маркетингової діяльності організована погано, немає чіткого плану дій. Соціальні мережі агенції, наповнюються контентом, відділ маркетингу переданий на аутсорс спеціалістам, які проводять SEO-оптимізацію сайту, клієнт може сам легко знайти потрібну йому послугу, або, за потреби, звернутися до менеджера який підкаже, що краще обрати. Компанія зосереджена на якості продукту, інвестує в обладнання, щоб видавати продукт найвищої якості, навіть у найскладніших проєктах. Але усі ці заходи, повною мірою не залучають клієнтів, яким може бути потрібна зйомка у майбутньому та тих хто звик шукати спеціалістів у соціальних мережах.

Компанія не проводить маркетингових компаній для соціальних мереж, не створює достатньо аудіовізуального контенту, не співпрацює з інфлюенсерами, щоб залучити нових користувачів, та познайомити їх зі своїми послугами. Також компанія не використовує такий дієвий метод просування як тематичні фестивалі, де б про їх послуги дізналася релевантна їм аудиторія та щоб бути в курсі останніх тенденцій та подій у галузі відеовиробництва.

Також у компанії відсутня чітка стратегія контент маркетингу та плану рекламних заходів, уся діяльність відбувається стихійно, без попередньо узгоджених цілей та аналізу попередніх заходів. Що не дає змогу створити довготривалі відносини між компанією та споживачем, збільшити ефективність рекламних заходів, та як результат, зменшує кількість потенційного прибутку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА «LANET PRODUCTION»

3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві «LANET PRODUCTION»

Для початку потрібно визначити цілі які повинні виконати заходи з підвищення ефективності маркетингової діяльності. Найважливіша ціль будь-якого підприємства, це отримання прибутку, тому усі заходи повинні себе окупити. Для підприємства «Lanet Production» можна виділити такі цілі:

- збільшення прибутку;
- збільшення клієнтської бази;
- оптимізація витрат на залучення клієнтів;
- покращення лояльності споживачів;
- залучення нових ринків.

Напрямки заходів, що допоможуть підвищити ефективність організації маркетингової діяльності та досягнути поставлених цілей:

- розробка плану рекламних заходів;
- розробка стратегії контент маркетингу;
- SMM - соціальний медіамаркетинг;
- таргетинг;
- інфлюенсер-маркетинг;
- аналіз даних та проведення досліджень для оптимізації витрат.

Основна робота, яку слід зробити на етапі розробки рекламних заходів: визначення бізнес-цілей, цільової аудиторії, рекламного бюджету та визначення найкращих рекламних каналів для ефективного охоплення цільової аудиторії.

Бізнес цілю рекламних заходів є збільшення доходу на 300 тис. грн, збільшення кількості клієнтів на 10-20 одиниць, для досягнення очікуваного

доходу, збільшення впізнаваності бренду, розвиток соціальних мереж вмілому, та збільшення релевантних підписників Instagram сторінки на 10 тисяч підписників.

Цільові аудиторії на яку спрямовані рекламні заходи:

Блогери з аудиторією від 100 тис. підписників, які хочуть покращити якість свого контенту або запускають проєкти що потребують професійного підходу до зйомки;

Бренди яким потрібна ефективна реклама, та у яких є бюджет на рекламну компанію від 300 тис. грн;

Творчі колективи яким потрібний або буде потрібний у майбутньому кліп або інше ігрове відео;

Користувачі яким цікава сфера відео-виробництва, який у перспективі буде цікава співпраця з брендом.

Рекламний бюджет: 80 тис. грн в місяць або 10% від прибутку. Розмір бюджету може змінюватися за потреби та в залежності від ефективності рекламних заходів.

Стратегія контент-маркетингу - це план створення та розповсюдження цінного, релевантного та цікавого контенту для залучення та утримання цільової аудиторії в Instagram [24]. Розробку стратегії контент-маркетингу для сторінки в Instagram потрібно почати з аудиту контенту. Визначити який контент вже є на сторінці, наскільки він відповідає цілям та метрикам, які сильні та слабкі сторони поточного контенту, які є прогалини та можливості для покращення. Для аналізу ефективності контенту та вивчення сфер для оптимізації, можна використати такі інструменти, як Hootsuite або Sprout Social.

Наступним кроком є створення контент-календару. Виходячи з визначених цілей, аудиторії та результатів аудиту, плануємо, який контент ми будемо створювати і коли публікувати в Instagram. Для кращого результату використовуємо різні відеоформати, такі як пости в стрічці, історії, ролики, REELS або відео в прямому ефірі, щоб продемонструвати свої навички та послуги. Щоб планувати свої публікації та керувати календарем контенту використовуємо такі інструменти, як Later або Planoly.

Приблизний контент-календар для компанії «Lanet Production» наведений у таблиці 3.1, та може складатися з тем, що наведені нижче.

1. Зображеннями та відео найкращих робіт, щоб підкреслити креативність та досвід студії. Це дасть потенційним клієнтам уявлення про тип роботи, яку компанія може виконати.

2. Новини галузі та тенденції у відеозйомці. Це позиціюватиме студію як лідера думок і інформуватиме ваших підписників.

3. Знайомство з командою. Представлення команди своїй аудиторії за допомогою залаштункових дописів, проєктів членів команди та командних заходів. Це допоможе створити довіру підписників.

4. Відгуки клієнтів. Вони допоможуть продемонструвати успіхи компанії. Це допоможе зміцнити довіру потенційних клієнтів.

5. Дописи з цінностями та побутом студії, які демонструють офісне середовище, діяльність згуртованої команди та ініціативи соціальної відповідальності. Це допоможе залучити клієнтів-одномудців, які поділяють цінності компанії.

6. Конкурси та розіграші пов'язані з продуктом компанії. Це допоможе збільшити охоплення та підняти інтерес навколо студії.

7. Співробітництво з впливовими особами. Співпраця з впливовими особами у галузі, дасть змогу продемонструвати роботу та послуги новій аудиторії. Це допоможе збільшити охоплення та завоювати довіру серед нових підписників.

Таблиця 3.1 – Контент-календар для компанії «Lanet Production»

Тема публікації	День місяця для публікації
Зображеннями та відео найкращих робіт	1, 17, 25
Новини галузі та тенденції у відеозйомці	4, 13, 20
Знайомство з командою	7
Відгуки клієнтів	23
Дописи з цінностями та побутом студії	10
Конкурси та колаборації	28

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації компанії «Lanet production»

Загалом використовуємо такі типи публікацій: інформаційні, комунікаційні, розважальні, ті, що продають та спонсорські. Баланс типів публікацій наведений на рисунку 3.1 [24]

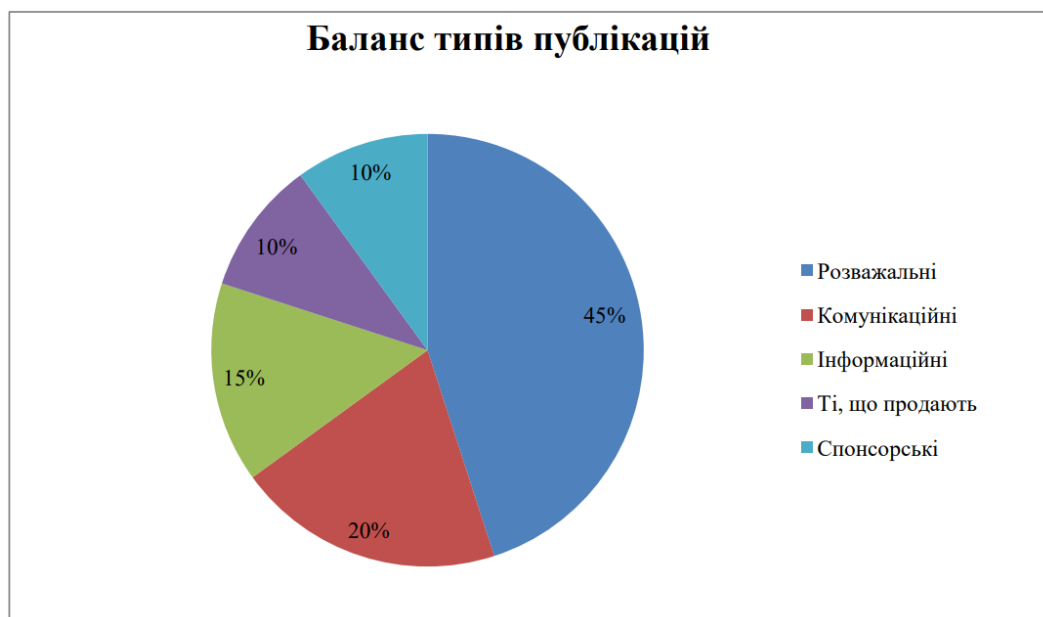


Рисунок 3.1 – Баланс типів публікацій на сторінці у соціальних мережах [25]

Після того, як створили контент, нам потрібно переконатися, що він досягне цільової аудиторії та спонукатиме її до бажаних дій. Краще використовувати органічні та платні методи для розповсюдження та просування контенту в Instagram. Органічні методи включають оптимізацію профілю, використання хештегів, взаємодію з підписниками та іншими користувачами, співпрацю з інфлюенсерами або іншими брендами, а також перехресне просування вашого контенту на інших платформах, щоб отримати доступ до їхньої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Платні методи включають запуск оголошень у стрічках Instagram, історіях, роликах та на вкладці Reels. Використовуємо такі інструменти, як Facebook Ads Manager або Instagram Promote, щоб створювати та керувати своїми оголошеннями.

Для кращого результату, до використання органічних методів для просування залучимо акаунт-менеджера компанії «Lanet Production», а для роботи з платними методами залучимо таргетолога або PPC-маркетолога. Використовуючи згуртовану суміш креативних та аналітичних стратегій, PPC-

спеціалісти відповідають за таргетування конкретних аудиторій та отримання максимальної віддачі від інвестицій у різні платформи платного маркетингу [26].

Використання таргетованої реклами потребує дуже якісної роботи SMM та вебсайту компанії. Інакше навіть при правильних налаштуваннях реклами та яскравих креативах цільова аудиторія попросту буде відсіюватися на другому етапі реклами – залученням до соціальних мереж. Тобто, при переході на сторінку або сайт з реклами цільова аудиторія не буде довго там залишатися в наслідок поганого контенту або оформлення. Саме тому таргетовану рекламу слід впроваджувати в останню чергу, після налаштування всіх інших інструментів. Основна робота, яку слід зробити на даному етапі:

- 1) створити рекламний кабінет;
- 2) налаштувати систему оплати: прив'язати банківську картку до рекламного кабінету;
- 3) створити рекламні аудиторії за рекомендаціями в розмірі 5 штук;
- 4) створити рекламні відеоролики студії;
- 5) запустити таргетингову рекламу.

«Інфлюенс маркетинг - це просування через рекомендації інфлюенсерів, як платне, так і партизанське» [27]. Автора який веде свій акаунт можна назвати трьома термінами:

- блогер – автор у якого є підписники;
- лідер думок – блогер, що володіє авторитетними знаннями або експертизою у певній галузі;
- інфлюенсер - може мотивувати аудиторію вчинити певну дію.

Інфлюенсери можуть знаходитися в будь-якій соціальній мережі або навіть за її межами: кіноогляди на YouTube, фуд-блогери в Instagram, канали в Telegram, спікери на конференціях та телевізійні зірки.

Формати співпраці з авторами контенту, що підходять для студії відеовиробництва: реклама, інтеграція в інфлюенсерів, створення спільного продукту (колаборація).

Пряма реклама є найпростішим методом публікації, бо автор або публікує вже підготовлений креатив, або просто розповідає про продукт напряму. Для публікації рекламного повідомлення потрібно виконати таку послідовність дій:

1) знаходимо авторів у яких підходяща нам аудиторія за допомогою біржі (Epicstars, Storiesgain), сервісів пошуку (trendHERO, HypeAuditor) або напряму у пошуку Instagram. У trendHERO [28] є функція, яка має назву «500 схожих блогерів», де можна вибрати свій акаунт або блогера, у якого потрібна аудиторія, а сервіс покаже 500 схожих акаунтів;

2) робимо запит у діректі блогеру або менеджеру стосовно ціни та просимо скріни статистики;

3) пророблюємо та надсилаємо технічне завдання для публікації. Для Інстаграм блогерів потрібні чіткі інструкції, особливо якщо у автора менше ніж 100 тисяч підписників;

4) оплачуємо, та чекаємо публікації.

Нативна інтеграція у інфлюенсерів, це теж саме що й реклама, але у блогера більший простір для фантазії, бо форму рекламного повідомлення він пророблює самостійно. У такому випадку ціна публікації вища за звичайну рекламу. Можна зробити рекламну вставку зі спонсором відео на початку ролика, а можна, щопід час випуску автори час від часу вели мову про зйомку та згадували бренд. Така реклама має більш органічний вигляд, тому й довіра до бренду вища.

Створення спільного продукту, для студії відеовиробництва найкращий спосіб просування, але він потребує найбільших зусиль. Компанія може долучатися до створення фільмів, передач або допомагати творчим об'єднанням з обладнанням або з іншими ресурсами, в замін отримуючи постійне згадування компанії та її послуг у готовому продукті.

Завершальним етапом будь-якої маркетингової діяльності є оцінка результатів. Потрібно відстежити та виміряти, наскільки ефективно працює обрана стратегія контент-маркетингу для сторінки компанії в Instagram. Для цього використовуємо такі інструменти, як Instagram Insights або сторонні аналітичні платформи, щоб відстежувати ключові показники і бачити, як контент працює з

точки зору охоплення, показів, залучення, переглядів, збережень, поширень, коментарів, кліків і конверсій.

3.2 Прогнозна оцінка ефективності реалізації пропозицій щодо підвищення ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві

Для аналізу результатів впровадження стратегії просування компанії «Lanet production» у соціальних мережах було визначено такі KPI (Key Performance Indicator) – ключові показники ефективності для сторінки компанії в Instagram:

- кількість підписників;
- охоплення;
- середня кількість лайків;
- середня кількість коментарів;
- середня кількість поширень;
- коефіцієнт залученості ER;
- вартість підписника;
- вартість замовлення;
- кількість згадок бренду;
- кількість переходів на сайт.

Вартість підписника можна порахувати за допомогою відстеження, як змінилася кількість підписників за 1-2 дні після інтеграції, поділивши суму витрачених коштів на отриману цифру.

Вартість замовлення можна порахувати, використовуючи utm-мітки за допомогою якої блогер надає посилання на вашу пропозицію в сторіс.

При роботі з лідерами думок не блогерами (експерти, спікери) то можна аналізувати результат за кількістю згадок та кількістю переходів на сайт. Перше можна відстежувати за допомогою сервісу «Brand24», а друге в Google Analytics або Search Console.

Бюджет на запропоновані рекламні заходи складав 64 тис. грн з цілю збільшення доходу на 300 тис. грн, та збільшення релевантних підписників Instagram сторінки на 10 тисяч підписників. Показники до впровадження стратегії просування: кількість підписників – 1909, охоплення – 1300, середня кількість лайків – 40, середня кількість коментарів – 0, середня кількість поширень – 3, коефіцієнт залученості ER – 1.3%

Коефіцієнт залученості (ER) розраховується за формулою:

$$ER = \frac{R}{O}$$

де R – сума реакцій за період вимірювання

O – охоплення

Очікувані показники ефективності після впровадження заходів просування у Instagram наведені в таблиці 3.2: охоплення – 15 000 акаунтів на пост, середня кількість лайків – 1200, середня кількість коментарів – 50, середня кількість поширень 120, коефіцієнт залученості ER – 2.8%, вартість підписника – 4 грн, вартість замовлення – 1000 грн, кількість згадок бренду – 20 раз в місяць, кількість переходів на сайт 3000.

Таблиця 3.2 – Очікувані показники ефективності

Показник КРІ	Показники до впровадження	Очікувані показники
Кількість підписників	1909	11909
охоплення	1300	1500
середня кількість лайків	40	1200
середня кількість коментарів	50	50
середня кількість поширень	120	120
коефіцієнт залученості ER	1.3%	2.8%
вартість підписника	0	4 грн
кількість згадок бренду	0	20
кількість переходів на сайт	0	3000
вартість замовлення	0	1000

Джерело: розроблено автором на основі зібраних даних та оцінки прогнозів

Контент маркетинг в цілому, та оптимізація профілю, створення цікавого контенту та слідування трендів у Reels зокрема, дасть змогу оживити сторінку компанії, покращити взаємодії з вже існуючими підписниками, та підготувати акаунт до більшого охоплення від нови користувачів. У компанії цим може займатися акаунт менеджер, тому витрати на це у місяць становитимуть 15 тис. грн. Прогнозована оцінка ефективності, це збільшення коефіцієнта залученості ER з 1.3% на 2.4%.

Платна співпраця з блогерами та лідерами думок дасть змогу залучити нових підписників, що в перспективі можуть стати клієнтами. У перші місяці краще замовити 3 рекламні інтеграції, далі кількість можна зменшити до двох в місяць. Ціна рекламних інтеграцій у блогерів залежить від кількості підписників та платоспроможності аудиторії. Середню ціну у блогерів можна виділити так [29]:

- 8-10 тисяч підписників – 700 грн за пост;
- 50-80 тисяч підписників – 15 000 грн за пост;
- 200-400 тисяч підписників – 55 000 грн за пост;
- 1 мільйон підписників – 100 000 грн за пост;

Для компанії «Lanet production» найкраще підійде реклама у блогерів з аудиторію 20 000 - 80 000, у яких більш вузькоспеціалізована аудиторія. Для першого місяці обрано 3 інфлюенсера з направленням блогу: хореографія, арт мистецтво та творчий колектив з 26, 60, 123 тис. підписників відповідно, ціну та очікувані результати наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Прогнозна оцінка інфлюенс-маркетингу

№	Кількість підписників	ER	Вид публікації	Ціна, грн	Очікувана кількість переглядів	Кількість нових підписників
1	25 900	3%	Сторіс та пост	3 000	10 000	300
2	60 600	4.5%	Створення спільного продукту	8 000	87 000	1000
3	123 800	10.3%	5 сторіс та 2 пости з інтеграцією	20 000	400 000	4000

Джерело: розроблено автором на основі зібраних даних та оцінки прогнозів

Від інфлюенс-маркетингу очікується за перший місяць отримати 5300 нових підписників, з витратами 31 000 грн на рекламу. Середня ціна підписника складає 5.8 грн, це висока ціна, але це буде релевантна нам аудиторія, тому можна прогнозувати, що як мінімум 0,1 % замовить у нас послуги, а це 5 клієнтів з можливим прибутком для компанії у розмірі 25 – 150 тис. грн. Також така реклама збільшить взаємодії зі сторінкою компанії, що дасть змогу отримувати більше трафіку з органічних методів просування.

У таргетної реклами виділимо два завдання для який буде створюватися відповідні креативи, це збільшення впізнаваності бренду та залучення користувачів до взаємодії (підписки лайки, коментарі) та прямі продажі послуг. Для виконання першого завдання, створюємо два креативи гумористичного характеру з тематикою пов'язаною зі зйомкою відео. Формат креативів відео до 15 секунд, для історій, та до 30 секунд, для реклами у постах. Для виконання другого завдання, створюємо 3 рекламні креативи вибраної послуги компанії, у даному випадку зйомка рекламного відео, за моделлю AIDA, щоб у майбутньому залишити креатив з найвищою конверсією.

Універсальний маркетинговий алгоритм AIDA, базується на тому, що середньостатистична людина має стереотипні поведінкові реакції на стимул [30]. Цей алгоритм передбачає кілька етапів, що допомагають викликати бажання покупки у потенційного клієнта:

- спочатку потрібно «зацепити», здивувати та привернути увагу потенційного клієнта;
- потім необхідно зацікавити, щоб у користувача виникла думка "Мені це подобається";
- після зацікавлення, наступний етап полягає в тому, щоб викликати бажання придбати товар, переконати користувача у необхідності купівлі;
- кінцева мета - ініціювати активну дію та підштовхнути до покупки продукту або замовлення послуги.

Цільова аудиторія на яку буде спрямований таргетинг це творчі колективи, та автори яким потрібний або буде потрібний у майбутньому кліп або інше ігрове відео.

Всього на даний етап слід інвестувати два тижні роботи, або 14 днів з урахуванням створення відеороликів. Надалі слід активно спостерігати за рекламними кампаніями, виділяти моменти які найбільше чіпляють клієнтів та обирати найкращий креатив, до подальшого створення ще більш дієвих креативів. Для цього після запуску таргетованої реклами слід активно інвестувати робочий час. Бюджет на таргетинг складає наступну суму: 4000 грн (налаштування рекламного кабінету) + 7000 грн (запуск та ведення реклами) + 7000 грн (рекламний бюджет за перший місяць таргетованої реклами) = 18 000 грн.

Очікувані результати рекламних оголошень представлені у таблиці 3.4 та 3.5. З першої групи креативів очікуємо такі результати: ціна нового підписника 3 грн, збільшення коефіцієнта залученості ER на 0.5%. З другої групи рекламних креативів очікуємо такі результати: кількість переходів на сайт – 60, вартість одного переходу на сайт – 72 грн.

Таблиця 3.4 – Прогнозна оцінка таргетингу першої групи креативів

Номер оголошення	Результат (кількість підписників)	Охоплення (користувачі)	Покази (користувачі)	Ціна за результат (грн)	Сума витрат грн
1	500	2602	3078	2.7	1350
2	500	4197	4785	3.3	1650
Загальні результати	1000	6799	7863	3	3000

Джерело: розроблено автором на основі зібраних даних та оцінки прогнозів

Таблиця 3.5 – Прогнозна оцінка таргетингу другої групи креативів

Номер оголошення	Результат (кількість переходів)	Охоплення (користувачі)	Покази (користувачі)	Ціна за результат (грн)	Сума витрат грн
1	15	4257	4765	89	1340
2	28	5191	5817	47,5	1330
3	17	3587	4012	80,5	1330
Загальні результати	60	13035	14594	72 (за перехід)	4000

Джерело: розроблено автором на основі зібраних даних та оцінки прогнозів

Для прогнозованих результатів підрахуємо загальні витрати та підрахуємо отримані результати КРІ, які були визначені для запропонованих заходів. Загальні витрати на впровадження рекламних заходів складають (15 000 грн + 31 000 грн + 18 000 грн) 64 000 грн. Зміни КРІ до та після впровадження рекламних заходів наведені у таблиці 3.6. У перспективі, вже через місяць можна буде побачити, що сторінка компанії у Instagram стає «живою», нова аудиторія знайомиться з послугами компанії, та з'являються перші продажі за допомогою соціальних мереж. Для отримання очікуваних результатів потрібно продовжувати активно вести сторінку компанії, використовувати соціальний медіамаркетинг, співпрацювати з новими блогерами та лідерами думок, та оптимізувати рекламні креативи та налаштування аудиторії таргетування, для більш ефективного таргетингу в цілому, та зменшення ціни замовлення та вартості нового підписника зокрема.

Таблиця 3.6 – Зміна ключових КРІ до та через місяць після впровадження рекламних заходів

Показник КРІ	Показники до впровадження	Показники через місяць після впровадження	Очікувані показники
Кількість підписників	1909	8909	11909
охоплення	1300	13200	1500
середня кількість лайків	40	640	1200
середня кількість коментарів	50	34	50
середня кількість поширень	120	84	120
коефіцієнт залученості ER	1.3%	2.8%	2.8%
вартість підписника	0	5.35 грн	4 грн
кількість згадок бренду	0	10	20
кількість переходів на сайт	0	60	3000
вартість замовлення	0	980	1000

Джерело: розроблено автором на основі зібраних даних та оцінки прогнозів

У таблиці 3.7 наведено вплив окремих заходів впровадження, зміну ключових показників КРІ після впровадження та орієнтовних дохід від діяльності запропонованих заходів. Найефективнішим напрямком діяльності для отримання прибутку в короткостроковій перспективі є таргетинг з креативами другої групи

(прямий продаж послуг), у такому випадку орієнтовна вартість замовлення складає 980 грн, тому якщо такий клієнт замовить послугу за 10000 грн (ціна корпоративної фотосесії) відсоток повернення інвестицій (без урахування витрат на створення креативу) складатиме 1020%. Контент маркетинг дає можливість для ефективної діяльності інфлюєнс-маркетингу та покращує результати таргетингу креативів першої групи, сам по собі контент маркетинг може почати приносити прибуток, який буде вищий за витрати, через 3 місяці. Таргетинг спрямований за збільшення впізнаваності бренду, він немає цілі збільшення прибутку, але через певний час (від двох місяців), він також почне приносити дохід, бо підписники компанії у соціальних мережах будуть згадувати про компанію, коли їм потрібні будуть послуги, що вона надає. Інфлюєнс-маркетинг, у нашому випадку, спрямований на збільшення впізнаваності бренду та на продажі, але через те, що аудиторія тут ширша ніж при таргетингу (друга група креативів), ціна одного замовлення складає 6200, тому відсоток повернення інвестицій тут складатиме 161%.

Таблиця 3.7 –Оцінка запропонованих маркетингових заходів

Впроваджений захід	Ціна впровадження	Зміна показника КРІ після впровадження	Орієнтовний дохід від впровадження
Контент маркетинг	15 000	ER з 1.3% на 2.4%; кількість підписників: + 400 в місяць.	Перші 3 місяці: до 10 тис. грн в місяць Після 3 місяців: 20 – 40 тис. грн
Інфлюєнс-маркетинг	31000	кількість підписників: +5300; вартість підписника: 5.8 грн; кількість згадок бренду: +60; вартість замовлення: 6200 грн.	25 – 150 тис. грн

Продовження таблиці 3.7

Таргетинг (перша група креативів)	3000	збільшення ER на 0.5%; кількість підписників: +1000; ціна підписника: 3 грн	1-5 тис. грн
Таргетинг (друга група креативів)	4000	Кількість переходів на сайт: +60 Вартість замовлення: 980 грн	50 тис. грн

Виходячи з аналізу можливої ефективності запропонованих заходів для компанії «Lanet Production», робимо висновок що запропоновані методи покращення є дієвими у довгостроковій перспективі. З часом соціальні мережі потребуватимуть менших вкладень, але приносятимуть більшу кількість клієнтів, бо користувачі почнуть все активніше поширювати контент компанії на нову аудиторію, збільшуючи охоплення сторінки. Усі ці фактори у сумі дадуть змогу суттєво збільшити прибуток компанії.

ВИСНОВОК

У даній бакалаврській роботі ми навели теоретичну інформацію щодо маркетингу сервісного підприємства: дослідили історію розвитку маркетингу послуг, визначили існуючі методичні аспекти щодо сучасного підходу до маркетингу сервісного підприємства в цілому та підприємства у сфері виготовлення відеопродукції зокрема, надали організаційно-економічну характеристику господарської діяльності та маркетингової діяльності компанії «Lanet Production», дослідили та проаналізували організаційну систему маркетингової діяльності на сервісному підприємстві, надали можливі заходи та напрямки підвищення ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві «Lanet Production» та визначили економічну ефективність від реалізації запропонованих заходів та надали прогностичну оцінку даних заходів.

Маркетинг відносин, взаємодія з клієнтом, комплекс маркетингу, сегментація, націлювання та позиціонування (STP), ці теоретичні основи створюють основу для ефективного маркетингу підприємства сфери послуг і допомагають організаціям зрозуміти та задовольнити потреби та очікування своїх цільових клієнтів. Застосовуючи ці концепції та теорії, підприємства сфери послуг розробляють маркетингові стратегії, які ефективно охоплюють і залучають цільову аудиторію, будують міцні відносини та досягають своїх бізнес-цілей.

Основними функціями служби маркетингу є розроблення маркетингової стратегії підприємства, підвищення ефективності виробництва на основі аналізу потреб споживачів та передбачення споживчого попиту та ринкової ситуації. Крім того, служба маркетингу повинна чітко відображати можливості підприємства, щоб забезпечити виробництво продукції або надання послуги, яка задовольняє потреби клієнтів та має конкурентоспроможну ціну.

Також, кожна компанія має враховувати свої цілі, формувати й застосовувати свій унікальний комплекс маркетингу, який допоможе управляти вибором споживачів певних послуг. Основою якісної послуги є персонал, що її надає, засоби й умови обслуговування. Від відповідності між очікуваннями

клієнтів щодо задоволення їхніх потреб і сприйняттям ними процесу сервісного обслуговування та комунікації з компанією прямо залежить частка обслуговуваного певного ринку сервісним підприємством.

Компанія «Lanet Production» надає широкий спектр послуг виготовлення аудіовізуального контенту, з різною ціною політикою. Для кожної категорії послуг, що надає компанія є три пакети послуг з різним наповненням та різною ціною, також у разі якщо клієнту не підходить жоден із запропонованих, пакет розробляється індивідуально, відповідно до запиту клієнта. Компанія налічує три внутрішні відділи (виробничий відділ, відділ продажу та комунікації, відділ пост-продакшину) та один відділ який працює на аутсорсингу (відділ маркетингу), на чолі усіх відділів стоїть директор компанії. Усі відділи працюють як один організм, бо усі працівники є високими спеціалістами у своїй справі, що дає змогу отримувати прибуток, хоч і мінімальний, навіть у найскладніші роки. Якщо потрібного спеціаліста немає у штаті компанії, залучаються фрилансери вузького спектру, з якими компанія часто працює на великих проєктах. Маркетингова діяльність (таргетована реклама, SMM-просування та інша комунікація, яка потребує особливих знань та навичок) здійснюється структурним підрозділом digital-агенства «Ланет CLICK».

У нашій роботі ми визначили що у компанії «Lanet Production» організаційна структура маркетингової діяльності побудована правильно, а от система маркетингової діяльності організована погано, немає чіткого плану дій. Соціальні мережі агенції, наповнюються контентом, відділ маркетингу переданий на аутсорс спеціалістам, які проводять SEO-оптимізацію сайту, клієнт може сам легко знайти потрібну йому послугу, або, за потреби, звернутися до менеджера який підкаже, що краще обрати. Компанія зосереджена на якості продукту, інвестує в обладнання, щоб видавати продукт найвищої якості, навіть у найскладніших проєктах. Але усі ці заходи, повною мірою не залучають клієнтів, яким може бути потрібна зйомка у майбутньому та тих хто звик шукати спеціалістів у соціальних мережах.

Компанія не проводить маркетингових компаній для соціальних мереж, не створює достатньо аудіовізуального контенту, не співпрацює з інфлюенсерами, щоб залучити нових користувачів, та познайомити їх зі своїми послугами. Також компанія не використовує такий дієвий метод просування як тематичні фестивалі, де б про їх послуги дізналася релевантна їм аудиторія та щоб бути в курсі останніх тенденцій та подій у галузі відеовиробництва.

Також у компанії відсутня чітка стратегія контент маркетингу та плану рекламних заходів, уся діяльність відбувається стихійно, без попередньо узгоджених цілей та аналізу попередніх заходів. Що не дає змогу створити довготривалі відносини між компанією та споживачем, збільшити ефективність рекламних заходів, та як результат, зменшує кількість потенційного прибутку.

Для ефективного впровадження заходів для покращення маркетингу підприємства спочатку ми визначили чіткі цілі та напрямки для їх виконання

Цілі які були визначені: збільшення прибутку, збільшення клієнтської бази, оптимізація витрат на залучення клієнтів, покращення лояльності споживачів, залучення нових ринків.

Напрямки заходів, що допоможуть підвищити ефективність організації маркетингової діяльності та досягнути поставлених цілей: розробка плану рекламних заходів, розробка стратегії контент маркетингу, SMM - соціальний медіамаркетинг, таргетинг, інфлюенсер-маркетинг, аналіз даних та проведення досліджень для оптимізації витрат.

Для аналізу результатів впровадження стратегії просування компанії «Lanet production» у соціальних мережах було визначено такі KPI (Key Performance Indicator) – ключові показники ефективності для сторінки компанії в Instagram:

Найефективнішим напрямком діяльності для отримання прибутку в короткостроковій перспективі є таргетинг з креативами другої групи (прямий продаж послуг. Контент маркетинг дає можливість для ефективної діяльності інфлюенс-маркетингу та покращує результати таргетингу креативів першої групи, сам по собі контент маркетинг може почати приносити прибуток, який буде вищий за витрати, через 3 місяці. Таргетинг спрямований за збільшення впізнаваності

бренду, він немає цілі збільшення прибутку, але через певний час (від двох місяців), він також почне приносити дохід, бо підписники компанії у соціальних мережах будуть згадувати про компанію, коли їм потрібні будуть послуги, що вона надає. Інфлюєнс-маркетинг, у нашому випадку, спрямований на збільшення впізнаваності бренду та на продажі, але через те, що аудиторія тут ширша ніж при таргетингу (друга група креативів), ціна одного замовлення складає 6200, що є 630% більше ніж таргетинг з креативами, що спрямовані на прямий продаж.

Виходячи з аналізу можливої ефективності запропонованих заходів для компанії «Lanet Production», робимо висновок що запропоновані методи покращення є дієвими у довгостроковій перспективі. З часом соціальні мережі потребуватимуть менших вкладень, але принеситимуть більшу кількість клієнтів, бо користувачі почнуть все активніше поширювати контент компанії на нову аудиторію, збільшуючи охоплення сторінки. Усі ці фактори у сумі дадуть змогу суттєво збільшити прибуток компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григорчук Т. В. Навчальний посібник для дистанційного навчання "Маркетинг. Частина друга", виданий Університетом "Україна". 2007.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / Кристофер Лавлок. – М: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 982 с.
3. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2020. - Т. 31(70), № 1. - С. 104.
4. Олійник Т.О. Напрями та методичні засади досліджень у маркетингу. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2006. № 4. С. 56–59.
5. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2015. № 3(19). С. 166–171.
6. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. № 4(70). Т. 2. С. 144–149.
7. Борден Н. Концепция маркетинга-микс. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 600 с.
8. Маккарті Джером Е., Перро Вільям Д. мл. Базовий маркетинг: глобально-управлінський підхід. Irwin Professional Publishing (R.D. Irwin), 1993р. 763 с.
9. Котлер Ф. Managing and marketing in the age of turbulence. Матеріал майстеркласу Філіпа Котлера в Україні «Управління та маркетинг в епоху потрясіння». Одеса: «ПЛАСКЕ», 2009. 126 с.
10. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво». 2016. № 2 (19). С. 68-85.

11. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. Вісник ЖДТУ. 2014. № 4(54). С. 213–215.
12. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. Держава та регіони. 2007. № 1. С. 135–136.
13. Лазебник Максим. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція. 2021
14. Офіційний сайт ТОВ «АГЕНТСТВО ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://newage.agency/uk/>
15. Офіційний сайт ТОВ "KANTAR SMETER" [Електронний ресурс] –Режим доступу: <https://www.kantar.com/>
16. Ланет CLICK. 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lanet.click/trendy-sotsialnykh-merezh>
17. Офіційний сайт ТОВ «ЛАНЕТ ПРОДАКШН» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lanet.pro>
18. Офіційний сайт ТОВ «ЛАНЕТ ПРОДАКШН» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lanet.pro/about/>
19. Офіційний сайт ТОВ «Ланет CLICK» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lanet.click/about-us/>
20. Офіційний сайт компанії «Dme.production» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dme-production.com.ua/uk/services/promo-rolik/>
21. Офіційний сайт сервісу замовлення послуг «Кабанчик» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kiev.kabanchik.ua/ua/category/aerosuemka>
22. Бриф компанії «ЛАНЕТ ПРОДАКШН». 2023 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/bxrqf>
23. Ланет CLICK. 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lanet.click/case/yak-zbilshiti-kilkist-poshukovih-zapitiv-v-top-3-ta-top-10/>
24. Артем Сенаторов. Контент-маркетинг: стратегії просування у соціальних мережах. Альпіна Паблішер, 2018 р. 10 с.

25. Elit-Web. Контент-план для соціальних мереж: особливості планування публікацій, 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kontent-plan-dlya-socialnyx-setej>
26. Шевченко Т. Хто такий PPC-спеціаліст, 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/kto-takoj-ppc-specialist-obyazannosti-neobhodimye-navyki-i-puti-ovladieniya-professiej/>
27. Смальноха М. Інфлюенс-маркетинг: що це та кому потрібно, 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pressassociation.org.ua/ua/inflyuens-marketing-shho-cze-ta-komu-potribno/>
28. Офіційний сайт Tranhero Ltd. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trendhero.io/ua/>
29. Офіційний сайт «WEZOM» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-zapustit-reklamu-u-bloggerov-v-instagrame>
30. Велика українська енциклопедія, 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%86%D0%94%D0%90>

Ім'я користувача:
Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...

ID перевірки:
1014861273

Дата перевірки:
30.04.2023 19:30:31 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
30.04.2023 19:38:43 EEST

ID користувача:
100005730

Назва документа: Бречко Н.А. Маркетинг сервісного підприємства

Кількість сторінок: 49

Кількість слів: 10900 Кількість символів: 82506 Розмір файлу: 2.55 MB

ID файлу: 1014560914

12.4%

Схожість

Найбільша схожість: 2.22% з Інтернет-джерелом (http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/19.pd...)

11.2% Джерелаз Інтернету

82

Сторінка 51

6.09% Джерелаз Бібліотеки

352

Сторінка 53

0% Цитат

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

Вилучення цитат вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

2