

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ  
ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ  
ПЕРСОНАЛОМ»  
ПРИДУНАЙСЬКА ФІЛІЯ

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»  
спеціальності 073 «Менеджмент»

на тему:

«Управління маркетинговою діяльністю організації»

студентка: Москалюк Василиса Іванівна

групи: Ф241-9-20-Б1М(4.0д)

науковий керівник роботи: Акулюшина М.О

Випускна кваліфікаційна робота допущена до

захисту рішенням засідання кафедри

протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р

завідувач кафедри: Боденчук Л. Б.

м. Ізмаїл - 2024 рік

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП .....   | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ<br>МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....             | 6  |
| 1.1. Визначення маркетингової діяльності в наукових працях.....   | 6  |
| 1.2. Способи організації та методика оцінки ефективності<br>маркетингової діяльності підприємства .....   | 14 |
| 1.3. Розроблення маркетингової стратегії на підприємстві .....  | 25 |
| Висновок по розділу 1 .....   | 33 |
| РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ІЗМАЇЛЬСЬКОМУ<br>ТЕЛЕБАЧЕННІ.....                                      | 34 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності Ізмаїльського телебачення.....                                    | 34 |
| 2.2. Особливості здійснення маркетингової діяльності в ТОВ<br>«Ізмаїльське ТБ».....                       | 39 |
| 2.3. Оцінка системи управління маркетингової діяльності на<br>підприємстві «Ізмаїльське телебачення»..... | 45 |
| Висновок по розділу 2 .....   | 53 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ<br>МАРКЕТИНГОМ ІЗМАЇЛЬСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ .....            | 54 |
| 3.1. Використання інноваційних маркетингових технологій на<br>телебаченні.....                            | 54 |
| 3.2. Обґрунтування концепції маркетингу інтерактивного<br>телебачення.....                                | 68 |
| 3.3. Розробка маркетингової стратегії ТОВ «Ізмаїльське<br>телебачення».....                               | 81 |
| Висновок по розділу 3 .....   | 91 |
| ВИСНОВОК.....   | 93 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 96 |

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Одним із важливих чинників гармонійного розвитку сучасного суспільства є інформація, в найбільшій кількості яку генерують засоби масової інформації. Соціум потребує ЗМІ, але й ЗМІ необхідна аудиторія, оскільки охоплення населення, тобто як багато людей має доступ до цього ЗМІ, є основою успішності та конкурентоспроможності кожного каналу інформації. За цим параметром лідерство на території України належить телебаченню.

Особливості сучасного етапу розвитку телегалузі на регіональному рівні, існування двох категорій споживачів (телеглядачів і бізнес-клієнтів), наявність обмежень під час взаємодії з іншими ЗМІ і визначають практичну значущість теми даного дослідження та роблять актуальними поставлені в його рамках мету і завдання.

Ступінь розробленості проблеми. Умовно всі проаналізовані роботи з проблематики цього дослідження можна розділити на дві групи.

До першої групи належать праці, що стосуються самого ТБ ринку, поведінки телеглядачів, впливу цієї технології на життя людей, а також місця ТБ у системі бізнес-комунікацій. У працях цих авторів телебачення розглядається з різних позицій, що дає змогу вивчити підходи до оцінки місця ТБ у системі маркетингових комунікацій комерційного середовища і громадського сектору. До другої групи належать дослідження, що стосуються безпосередньо маркетингової складової діяльності підприємства, оцінки ефективності маркетингу та його інструментів. Цю сферу вивчають вчені-теоретики і практики протягом кількох десятиріч років. У цій царині свої роботи представили Т.Амблер, Дж.Бернет, П.Дойль, Ф.Котлер, Дж.Еванс та ін. Ці автори всебічно вивчили систему маркетингової взаємодії як усередині компанії, так і в зовнішньому середовищі, описали підходи до впровадження маркетингової структури в діяльність компанії, що наразі й відбувається поступово в регіональних телекомпаніях.

Однаково, важні концептуальні аспекти маркетингу на телебаченні загалом, а також на регіональних телеканалах, а також формування нових науково-практичних рекомендацій, спрямованих на узгодження відносин між учасниками, залишаються недостатньо вивченими. Аналіз інформаційних джерел та практичних матеріалів щодо телевізійного та телерекламного бізнесу показав, що публікації не мають системного характеру і зосереджені на вирішенні конкретних проблем і ситуацій. Відсутність теоретичної бази маркетингу в галузі телебачення гальмує розвиток регіональних телекомпаній в Україні. Ці умови обумовили вибір теми бакалаврської роботи та зробили необхідним розробку нових підходів до системи маркетингового управління телекомпанією та оцінки його ефективності.

Метою цього дослідження є розробка теоретико-методологічних і практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетингом на регіональних телевізійних ринках з урахуванням специфіки розвитку телевізійної галузі.

Відповідно до мети дослідження сформульовано такі завдання:

- розглянути теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства
- виявити специфіку маркетингового інструментарію на ТБ з урахуванням орієнтації ринку на дві групи споживачів (телеглядачів і бізнес-клієнтів);

Визначити шляхи вдосконалення системи управління маркетингом Ізмаїльського телебачення

Об'єктом дослідження в роботі виступає Ізмаїльське телебачення.

Предметом дослідження є маркетинг регіонального телевізійного ринку, процеси інтеграції маркетингової складової в діяльність учасників телеринку.

Теоретичним і методологічним підґрунтям дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних авторів у царині вітчизняного і зарубіжних

телевізійних і рекламних ринків, маркетингу послуг, а також праці із соціології телебачення і його взаємодії із суспільством.

Дослідження базується на використанні діалектичного методу пізнання, що дає змогу виявити закономірності та суперечності, логіку розвитку економічних систем. У рамках цього методу було використано такі методичні прийоми: порівняльний аналіз, вивчення динамічних рядів, ранжування. У процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання: аналіз і синтез, аналогія, єдність абстрактного і конкретного, історичного і логічного. Було використано методи наукового моделювання, вивчення та узагальнення економіко-статистичних показників, методи анкетного опитування, інтерв'ювання, експертних оцінок.

Під час роботи використовували законодавчі та нормативні акти, монографії та статті у спеціалізованих виданнях, різноманітні фактологічні матеріали (звіти телекомпаній та інших учасників телеринку, статистичні та довідкові матеріали, опубліковані в зарубіжних і вітчизняних джерелах), а також інформацію дослідницьких компаній, соціологічних служб, мережі Інтернет.

Теоретичним і методологічним підґрунтям дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних авторів у царині українського і зарубіжних телевізійних і рекламних ринків, маркетингу послуг, а також праці із соціології телебачення і його взаємодії із суспільством.

Було використано методи наукового моделювання, вивчення та узагальнення економіко-статистичних показників, методи анкетного опитування, інтерв'ювання, експертних оцінок.

Під час роботи використовували законодавчі та нормативні акти України, монографії та статті у спеціалізованих виданнях, різноманітні фактологічні матеріали, а також інформацію дослідницьких компаній, соціологічних служб, мережі Інтернет.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Визначення маркетингової діяльності в наукових працях

Маркетинг є ключовим аспектом діяльності підприємства, особливо у сфері послуг. Для кращого розуміння цього поняття, давайте розглянемо різні підходи до його визначення. Згідно з Американською маркетинговою асоціацією, маркетинг - це комплекс дій, організаційна функція та сукупність процесів, спрямованих на створення, просування та надання пропозицій, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому, а також на обмін цими пропозиціями. За словами Ф. Котлера та К.Л. Келлера з їхнього твору «Маркетинг-менеджмент», маркетинг є соціальним процесом, спрямованим на задоволення потреб та бажань індивідів та груп шляхом створення та пропозиції товарів та послуг, які мають цінність, та вільного обміну ними. [14, с. 248].

Ковшова І.О. розглядає маркетингову діяльність як систему управління підприємством, що націлена на вивчення та урахування попиту і вимог ринку, щоб обґрунтовано орієнтувати виробничу діяльність підприємств на виробництво конкурентоспроможної продукції. [12, с. 141].

Наша думка полягає в тому, що найбільш повне визначення маркетингу надається Американською маркетинговою асоціацією, оскільки воно комплексно відображає маркетинг як діяльність, а також визначає його суб'єктів, зміст та мету. Вчені різними способами визначають поняття «управління маркетинговою діяльністю». Давайте розглянемо деякі з цих визначень.

За Л.В. Балабановою [7], управління маркетингом полягає в реалізації ретельно продуманої інтегрованої стратегії підприємства на ринку, що включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів для досягнення певних цілей на ринку та контролю. Це сукупність заходів,

які регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій. [7, с. 368].

Савицька Н.Л. [33] розуміє управління маркетинговою діяльністю як «механізм керування, що забезпечує взаємодію маркетингової організації зі споживачами». Основне завдання менеджера з маркетингу - ініціювати та контролювати цей процес. Спочатку виявляються потреби, потім розробляються й втілюються заходи для їх задоволення, і, нарешті, проводиться аналіз реакції споживачів для визначення якості задоволення. [33, с. 46].

Сенишин О. С., Кривешко О. В. [34] розглядає управління маркетингом з точки зору функцій менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, що бере участь у маркетингу, та контроль маркетингу. Він вважає управління маркетингом та маркетинг-менеджментом синонімами і дає таке визначення маркетингового менеджменту: «Маркетинговий менеджмент - це управлінська діяльність, що включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та збільшення попиту на товари або послуги та збільшення прибутків». [34, с. 52].

Ф. Котлер [14] оцінив маркетингове управління та маркетинг-менеджмент і визначив їх як тотожні поняття. Він розуміє під маркетинговим управлінням аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення цілей організації. [14, с. 114].

Усі наведені визначення, безперечно, мають свою вагу, але на нашу думку, найбільш точним є визначення, запропоноване Ф. Котлером. Його пояснення є лаконічним і вичерпним, охоплюючи всі аспекти, які входять у процес управління маркетинговою діяльністю. У відміну від інших авторів, Ф. Котлер не зосереджується лише на окремих аспектах

маркетингу (наприклад, взаємодія з споживачем чи досягнення прибутку), а вказує на важливість обох напрямків.

Луцяк В. В. [20] вказує, що в українській літературі з маркетингу термін «marketing management» іноді перекладається як маркетингове управління, і це часто супроводжується специфічним контекстом. Це означає, що мова йде про управління всією діяльністю компанії на засадах маркетингу - використання маркетингу як філософії управління, коли всі відділи компанії розробляють і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Тобто маркетинговий менеджмент розглядається як управління всіма функціями підприємства, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Проте, зауважує автор, ця точка зору не є популярною, як у теорії, так і на практиці. Вона стверджує: «На практиці, навіть у країнах з розвиненою ринковою економікою, це далеко не завжди так. Існує безліч організацій, в яких з урахуванням специфіки їх діяльності, особливостей ринку, уподобань і переконань керівництва, маркетинг відіграє значно скромнішу роль у їхній діяльності». [20, с. 211].

Поняття «управління маркетингом» має широке і вузьке тлумачення. У широкому контексті, управління маркетингом означає управління попитом, оскільки попит визначальний для сутності маркетингової діяльності. У вузькому сенсі, це конкретні дії, такі як розробка, прийняття і реалізація управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивації та контролю в сфері маркетингу з метою отримання прибутку і задоволення потреб споживачів. [35, с. 96].

Таким чином, існує ряд термінів, таких як «управління маркетинговою діяльністю», «управління маркетингом», «маркетингове управління», «маркетинговий менеджмент» та «маркетинг-менеджмент». Усі ці терміни мають аналогічну сутність і схожість змісту, оскільки вони відображають і об'єднують теоретичні концепції про маркетинг, управління та менеджмент. Загалом, можна стверджувати, що ці поняття можна вважати еквівалентними одне одному.



Подтримуючи точку зору Штефанича Д. А.[24] можна вважати, що головне завдання управління маркетингом полягає в тому, щоб забезпечити взаємодію між різними складовими маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи свої функції, сприяв підвищенню ефективності інших елементів, тим самим досягаючи синергетичного ефекту. [24, с. 84]

В загальному контексті можна відзначити, що основними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, мотивація та контроль.

Очевидно, що управління маркетинговою діяльністю, як одне з функціональних завдань підприємства, повинно виконуватися відповідно до затвердженого плану маркетингу, який одночасно є складовою загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю проявляється у процесі господарської діяльності через реалізацію функцій маркетингового управління. Краузе О.І.[16] у своїй праці пропонує таку схему взаємодії загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Співробітництво між загальними управлінськими функціями та функціями управління маркетинговою діяльністю підприємства.

| Функції управління | Функції управління маркетинговою діяльністю   |
|--------------------|---|
| 1                  | 2   |
| Визначення цілей   | Створення системи для збору та оброблення маркетингової інформації; розроблення концепції, цілей та завдань підприємства, а також основних стратегічних принципів його функціонування.  |
| Планування         | Розроблення стратегії підприємства, визначення ринкових сегментів та позицій, які сприятимуть досягненню успіху; планування фінансових ресурсів, виробництва продукції, закупівель матеріально-технічних ресурсів, цінової стратегії, каналів розподілу та комплексу маркетингових комунікацій. |

продовження таблиці 1.1.

| 1                      | 2   |
|------------------------|---|
| Прийняття рішень       | Створення та впровадження стратегій для товарів, ціноутворення, а також методів та шляхів просування продукції.   |
| Організація діяльності | Розроблення організаційної структури для маркетингового відділу; набір персоналу; розробка та виконання стратегій управління; створення системи організаційного управління. |
| Оперативні заходи      | Виявлення відмінностей, ідентифікація недоліків та їх виправлення за допомогою маркетингових методів.   |
| Мотивація              | Розробка системи заохочення для співробітників, яка включає в себе матеріальні та нематеріальні компоненти.   |
| Контроль               | Контроль за виконанням функцій маркетингу   |

Джерело: розроблено на основі [16, с.54]

Опрацювання наукових джерел дозволяє визначити основні принципи маркетингової діяльності:

- інноваційний підхід,
- програмно-цільове управління,
- орієнтація на попит,
- поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку,
- єдність інформаційного і фізичного маркетингу,
- тотальне управління маркетингом,
- електронний маркетинг,
- логістична модель організації,
- перетворення маркетингу на центр прибутку,
- пріоритетне кадрове забезпечення та ін.

Окландер М.А., Кірносова М.В.[27] виділяє наступні принципи управління маркетингом на підприємстві: орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача (рис. 1.1).

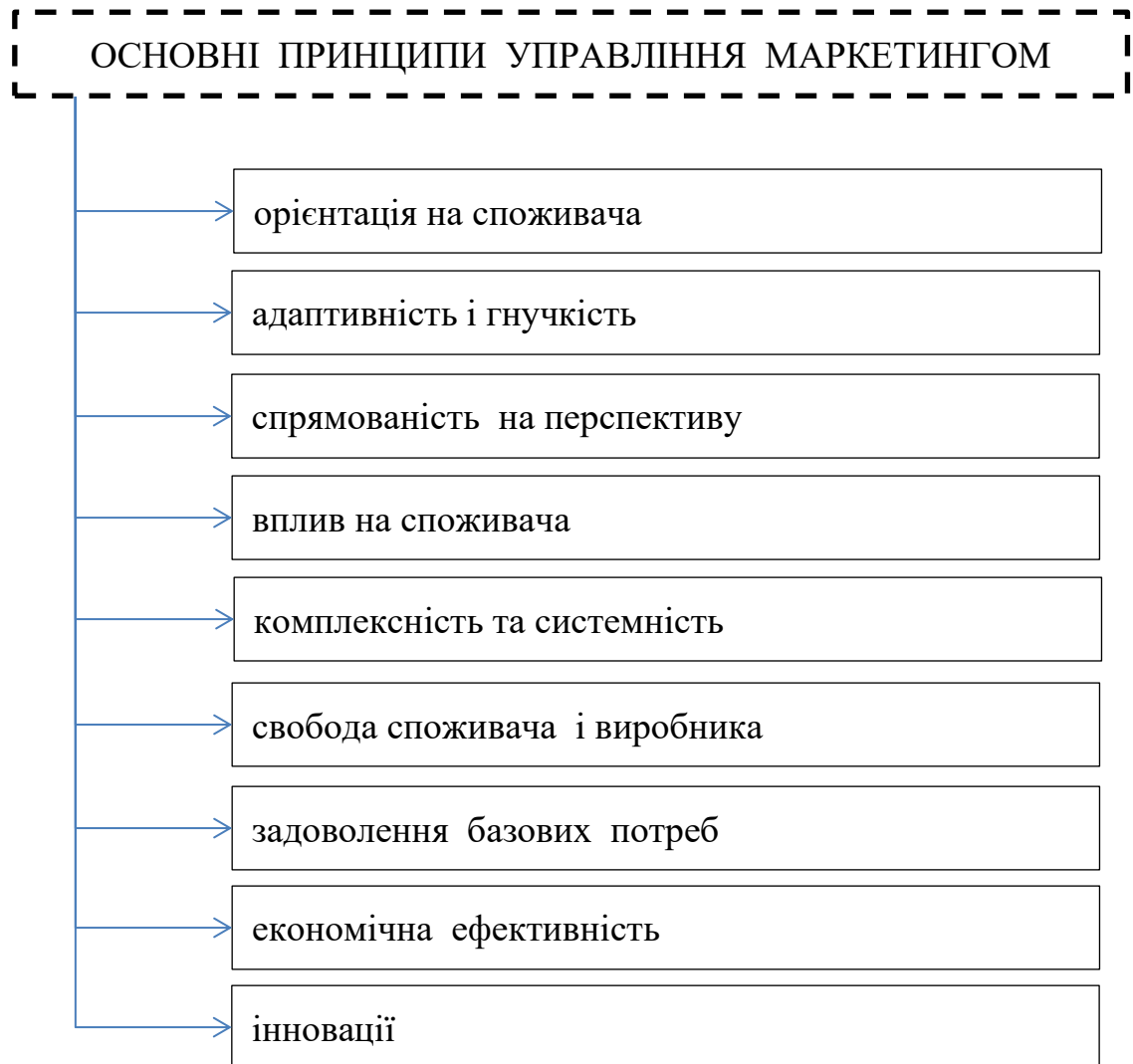


Рисунок 1.1. Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства (розроблено на основі [27, с.87])

Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств у межах маркетингу, а також зміст та орієнтацію їх основних функцій, які піддаються еволюційному розвитку.

Карпенко Н.В. [10] проаналізувала та узагальнила принципи ефективного управління, які подані в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

## Принципи побудови системи маркетингу підприємства

| Принцип            | Загальна характеристика   |
|--------------------|---|
| 1                  | 2   |
| Цілеспрямованості  | Відповідність місії, цілям, стратегії та політики підприємства, орієнтованих на вирішення проблем та задоволення потреб споживачів.   |
| Гнучкості          | Гнучкість у досягненні визначеної мети за допомогою адаптації до потреб ринку і одночасного спрямованого впливу на нього.   |
| Комплексності      | Повний підхід до створення маркетингового комплексу та стратегій маркетингу, що включає не лише пропозицію на ринку товарів і послуг, але й розробку засобів для вирішення проблем споживачів.  |
| Оптимальності      | Ефективне використання комбінації централізованих та децентралізованих принципів управління, що передбачає постійний пошук і впровадження можливостей для підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення всіх працівників до творчої роботи.   |
| Науковості         | Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем передбачає систематичний аналіз використання програмно-цільового підходу до управління та виконання завдань управління маркетинговою діяльністю, а також планування, організацію та контроль цих процесів.   |
| Ринковості         | Фокус на досягненні ринкових результатів, таких як збільшення частки ринку, розширення нових ринків, зменшення позицій конкурентів і т. д. Пошук нових ринків збуту, виявлення невирішених потреб споживачів і застосування творчих підходів до вирішення маркетингових задач.  |
| Функціональність   | Фокус на певній концепції управління підприємством, ясне визначення завдань та функцій кожного відділу та працівника, а також розробка чітких вертикальних та горизонтальних зв'язків.  |
| Управлінський      | Створення гнучкої організаційної структури, спрямованої на досягнення нових та складних стратегічних цілей. Раціональна спеціалізація, забезпечення єдності керівництва у маркетинговій діяльності та контроль з боку виконавців. Високий рівень кваліфікації персоналу, а також їх постійне професійне навчання. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингом (організаційної структури маркетингу) з управляючими системами підприємства. |
| Кастомізації       | Фокус на споживача, його потреби та вимоги, що передбачають не лише надання товарів та послуг на ринку, але і розробку рішень для вирішення проблем споживачів.   |
| Забезпечувальності | Адекватне забезпечення інформацією для управління маркетингом, що включає в себе встановлення ефективних комунікаційних зв'язків між внутрішніми підрозділами одного підприємства та між підрозділами різних підприємств. Комплексність маркетингових заходів для досягнення синергетичного ефекту. Забезпечення достатньої фінансової підтримки як для здійснення маркетингових заходів, так і для мотивації працівників маркетингових служб.          |
| Контрольованості   | Маркетингова діяльність спрямована на реалізацію різних форм контролю, включаючи поточний, стратегічний та фінансовий контроль.   |

Розроблено автором на основі [10, с. 135]

На наш погляд, ця узагальнена таблиця належить до найбільш комплексних і повних, оскільки вона коротко, але вичерпно описує всі

ключові принципи управління маркетингом на підприємстві. Цей зразок має практичне застосування і може бути корисним для менеджерів та маркетологів у будь-яких компаніях. У сучасних умовах економіки маркетингове управління стає все більш важливим.

Є всі підстави вважати, що такий підхід до управління надає керівникам кілька переваг [8, с. 286]:

- стимулює до постійного врахування перспектив;
- сприяє більш чіткій координації зусиль у компанії;
- допомагає встановлювати ключові показники для подальшого контролю;
- змушує компанію чітко формулювати свої цілі;
- робить фірму більш готовою до стрімких змін;
- наглядніше показує взаємозв'язок обов'язків між всіма співробітниками.

Достатньо ймовірно, що підприємство, яке впроваджує систему управління маркетинговою діяльністю, може отримати такі переваги:

- орієнтацію на потреби суспільства та окремих осіб у ринковій діяльності, спрямовану на задоволення цих потреб;
- підвищення ефективності маркетингу, що проявляється у керуванні технологічним процесом від етапу розробки товару до його споживання;
- проведення аналізу ринку, включаючи оцінку його потенціалу, обсягів, кон'юнктури, попиту, споживчої поведінки, можливостей компанії, конкурентної ситуації та інше;
- мотивацію персоналу через створення відповідних матеріальних та моральних стимулів для працівників з метою досягнення їхніх професійних обов'язків;
- здійснення контролю і аналізу проведення маркетингових заходів. [8, с. 287].

Можна припустити, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є його маркетинговою філософією, яка характеризується наступними особливостями: це чіткий, добре продуманий процес; він ґрунтується відповідній організаційній структурі; йде в ногу з умовами конкурентної боротьби; це діяльність з високим рівнем інноваційності; вона спрямована на пошук і використання нових можливостей. [17, с. 82].

## **1.2. Способи організації та методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства**

Палєхова Л.Л. [29] вказує на п'ять можливих підходів до управління маркетингом: вдосконалення виробництва, товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу. У контексті концепції вдосконалення виробництва припускається, що споживачі більш схильні до товарів, які є широко доступними за доступною ціною, тому компанія має зосередити увагу на поліпшенні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу. Ця концепція застосовується в умовах, коли попит на товар перевищує пропозицію, або коли собівартість товару надто висока, і потрібно знизити її, збільшуючи продуктивність.

Основною ідеєю концепції вдосконалення товару є твердження, що споживачі більш схильні до товарів високої якості з найкращими характеристиками і властивостями, тому компанія має зосередити свої зусилля на постійному поліпшенні товару. Негативним аспектом цієї концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не сам товар, а свої потреби.

У концепції інтенсифікації комерційних зусиль стверджується, що споживачі не придбають товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не вкладе достатньо зусиль у сферу збуту та стимулювання. Ця

концепція застосовується для введення на ринок товарів з пасивним попитом, таких як страхові поліси, енциклопедії та інше.

Суть маркетингової концепції полягає у тому, що успіх організації залежить від того, наскільки вона задовольняє потреби своїх цільових ринків краще і ефективніше, ніж конкуренти. Ця концепція зорієнтована на потреби клієнтів.

У рамках соціально-етичної концепції маркетингу, основним завданням компанії є задоволення потреб та інтересів своїх цільових ринків, забезпечуючи їхнє задоволення кращими та ефективнішими способами, при цьому сприяючи благополуччю споживачів та суспільства загалом. Ця концепція спрямована на вирішення протиріч між задоволенням реальних потреб клієнтів та їхнім довгостроковим благополуччям. [28, с. 188].

Наша точка зору полягає в тому, що ці п'ять підходів відображають різні аспекти управління маркетингом, який є складним процесом з різними напрямками та цілями. Їхнє комплексне впровадження може покращити ефективність діяльності підприємства.

На сучасному етапі існують різноманітні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Зміна умов господарювання вимагає постійного удосконалення існуючих методів та розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, які ґрунтуються на врахуванні потреб споживачів.

На основі аналізу різних підходів до управління маркетинговою діяльністю, В.Ф.Гамалій, Р.І.Жовновач, Л.А.Коваль, С.А.Романчук [22] виділили наступні методи: системний, процесний, комплексний та організаційний.

У системному підході реалізація полягає у створенні абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Ця модель визначається як певна структурно-логічна конструкція, мета якої полягає в наданні інструменту для розуміння, опису

та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, включаючи зв'язки і співвідношення між її елементами.

Процесний підхід до управління маркетингом фокусується на оптимізації внутрішніх інформаційних потоків, що включають збір, обробку, зберігання та використання маркетингової інформації, і це відбувається через застосування інформаційних технологій.

Комплексний підхід охоплює діяльність, спрямовану на визначення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибір способів просування і розподілу продукції для здійснення обміну зацікавлених груп.

Організаційний підхід описує систему управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка базується на принципах соціально-етичного маркетингу.

Ця система спрямована на своєчасну адаптацію до змін у маркетинговому середовищі, задоволення потреб споживачів і досягнення довгострокового комерційного успіху на цій основі. [22, с.163 ].

Для узагальнення та структуризації цих ідей корисно використати схему, яку розробила Красовська О. Ю. Вона коротко та змістовно відображає модель управління маркетингом. (рис. 1.2).

Ця схема відображає загальне розуміння моделі маркетингового управління та включає всі її ключові складові, такі як суб'єкт і об'єкт управління, основні функції, принципи та підходи маркетингового менеджменту, його інформаційне забезпечення та фактори, що впливають на нього.

Отже, аналіз різних підходів дає змогу розробити комунікаційну стратегію, що включає формування інформаційного потоку, спрямованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу. Це сприятиме у виокремленні та узгодженні завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також в реалізації



пріоритетних завдань, враховуючи особливості діяльності конкретних підприємств. [20, с. 336].



Рисунок 1.2. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [20, с. 334]

Аналіз наукових джерел показує, що у концепціях управління маркетингом велике значення надається процесу, що включає наступні етапи:

- оцінку маркетингових можливостей;
- розроблення стратегій маркетингу;
- планування маркетингових програм;
- розроблення системних інструментів;
- організацію виконання;
- контроль за маркетинговою діяльністю, який тісно пов'язаний зі стратегічним корпоративним плануванням. [23, с. 230].

На підприємстві управління маркетинговою діяльністю зазвичай реалізується через три напрями: формування маркетинг-міксу, керівництво службою маркетингу та внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетингом підприємства - це комплекс суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, спрямованих на ефективне керівництво маркетинговою діяльністю підприємства.

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства ідентифікуються наступні методи маркетингових досліджень та заходів:

- аналіз зовнішнього середовища;
- оцінка наявних та планування майбутніх товарів;
- стратегічне планування руху та продажів товарів;
- розвиток збутових стратегій та стимулювання попиту;
- формування цінової політики підприємства;
- розробка стратегічних планів;
- виконання та контроль результатів, включаючи їх кількісну оцінку;
- забезпечення відповідності безпеці використання товарів, охорони довкілля та вимог щодо споживчих властивостей товарів [21, с.64].

Вчені розглядають різноманітні методи оцінки ефективності маркетингу, проте, за думкою Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. [13], найбільш доцільними є кількісні, якісні, а також соціологічні та інформаційні методи.

В даній роботі ми зробили узагальнення за цими обраними методами у табличному вигляді, який представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

## Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

| Методи оцінки | Сутність методу  |
|---------------|--|
| Якісні        | Передбачається застосування маркетингового аудиту, який полягає у проведенні аналізу цілей, стратегій і результатів діяльності підприємства з метою виявлення проблем і покращення маркетингової діяльності, а також розроблення ефективного маркетингового плану.                             |
| Кількісні     | Аналіз відношення між витратами на маркетинг та отриманим валовим прибутком, а також між витратами на рекламу та обсягом продажів. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності відображають фінансові результати діяльності підприємства.                                    |
| Інформаційні  | Використання спеціалізованих програмних засобів, таких як «Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг», та інші, а також проведення різноманітних аналітичних досліджень, таких як GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» та інші.                      |
| Соціологічні  | Проведення аналізу маркетингових досліджень; опитування керівників та фахівців з планування та маркетингу щодо ситуації з маркетинговою діяльністю на підприємстві; оцінка ефективності маркетингових комунікацій, таких як реклама та PR; аналіз стимулювання збуту та персональних продажів. |

Розроблено автором на основі [26, с. 18-21]

В.Ф.Гамалій, Р.І.Жовновач, Л.А.Коваль, С.А.Романчук [22] у своєму посібнику «Маркетинг. Теорія і практика» виділяють основні проблеми

маркетингу, які є типовими на підприємствах України: загально - економічні, законодавчо - інформаційні, ринкові та фінансові (рис 1.3).



Рисунок 1.3. Типові проблеми застосування маркетингу на підприємствах  
Складено автором на основі [36]

Розумно припускати, що мета управління маркетингом полягає у досягненні певного рівня обміну з цільовими ринками. Проте, часто виникають ситуації, коли інтереси компанії та клієнтів конфліктують один з одним. Цей конфлікт може бути вирішений за допомогою однієї з п'яти наведених концепцій, що лежать в основі успішної маркетингової діяльності підприємства. [37]:

- концепція оптимізації виробництва;
- концепція покращення товару;

- концепція активізації комерційних зусиль;
- маркетингова концепція;
- концепція маркетингу зі спрямованістю на соціальні та етичні аспекти.

Удосконалення маркетингу включає підвищення якості та ефективності його функціонування. Існує різноманіття шляхів, які сприяють вдосконаленню маркетингової діяльності. При виборі конкретних напрямів розвитку враховують їх вплив на виконання стратегічних програм, ефективність, економічність та надійність маркетингової системи, конкурентоспроможність, позиціонування товарів на ринку, а також становище підприємства в конкретному середовищі.

Існують різні шляхи удосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які можна систематизувати у вигляді дерева цілей. Однак, очевидно, що всі ці напрями мають бути втілені системно та комплексно. Згідно з поглядом автора, Кушнір Т.М.[18], ключові напрями удосконалення маркетингу можна виділити на основі їхньої важливості.

Створення цілісної та гнучкої маркетингової системи, яка була б адаптивною до змін в попиті споживачів, на ринку, маркетингових інновацій та міжнародного бізнесу, є важливим завданням. Ця система передбачає гармонійне поєднання функціональних підсистем на високому науково-технічному рівні [18,с.11].

Раціоналізація функціональної організації в маркетингу включає чіткий розподіл посадових обов'язків між працівниками управління і виробництва. Призначення функцій маркетингу іншим працівникам управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній діяльності важливо покращувати координацію та регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

Покращення організаційного механізму маркетингу шляхом розширення співпраці та взаємодії між маркетинговими функціями у межах об'єднань або на рівні різних підприємств є одним з пріоритетних

напрямів. Одним із компонентів цього підходу є оптимізація структури управління, яка створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. На сьогоднішній день найбільш професійними є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві структури управління.

Покращення кадрової політики є ще одним важливим аспектом. Передові підприємства надають велике значення підготовці та підвищенню кваліфікації маркетологів, а також маркетингової підготовки загальноспоживчих фахівців і керівників. Зарекомендували себе позитивно такі заходи, як стажування у ВНЗ, на передових підприємствах та за кордоном, а також участь у конференціях, обмін досвідом та семінари. Цікавим варіантом є досвід окремих формувань щодо атестації кадрів, коли маркетингова діяльність працівників аналізується та оцінюється всебічно.

Автоматизація, комп'ютеризація та механізація маркетингової роботи включають широке використання технічних засобів у маркетингових інформаційних системах, системах управління маркетингом, технічному забезпеченні та організаційному оснащенні. Перспективним є створення автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг) у великих промислових компаніях.

Впровадження науково обґрунтованих маркетингових технологій не отримує належної уваги, хоча цей аспект може значно підвищити ефективність діяльності. За результатами опитування стало відомо, що керівники та фахівці не мають достатнього рівня знань у сфері маркетингової діяльності, хоча цей напрямок є одним із найбільш перспективних.

Удосконалення управління маркетингом передбачає створення системи, яка належним чином обґрунтована з наукової точки зору та ефективно функціонує. Це можливо лише тоді, коли на підприємстві працює добре організована та налагоджена система маркетингу. Для її

створення рекомендується створити тимчасовий творчий колектив, в який крім внутрішніх фахівців підприємства бажано включити і вчених. Цей колектив відповідає за проектування, організацію та налагодження функціонування системи. Спочатку проводиться аналіз персоналу, а потім розробляються функції та визначається їх функціональний розподіл і регламентація за допомогою маркетингової матриці. Після створення функціональних та забезпечувальних підсистем проводиться організація та налагодження функціонування системи, яка повинна бути гнучкою та адаптованою до ринкових умов, виконувати цільові програми та працювати оптимально. [28, с. 133].

Застосовуючи усі вищезазначені методи, можна припустити, що будь-яке підприємство зможе покращити свою маркетингову діяльність.

У своїй праці «Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні» В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко [23] визначає наступні особливості маркетингу в Україні:

1. Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача.
2. Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу.
3. Сильний тиск розподільчих структур, що спричиняє необгрунтоване підвищення цін.
4. Формування прошарку професійних маркетологів перебуває на початковому етапі.
5. Менталітет вітчизняного споживача створює недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту і т. д.
6. Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг. [23, с. 84].

Це вірно, але щодо другого пункту у нас є деякі застереження, оскільки багато секторів на ринку вже сьогодні висококонкурентні, і використання концепції маркетингу може стати ключовою перевагою.

Ми також підтримуємо погляд М.В. Мокляка про негативну тенденцію короткострокового планування в українських підприємствах. Керівникам слід розробляти довгострокові стратегії, щоб бути готовими швидко реагувати на зміни на ринку у майбутньому. [27, с. 368].

Можна зазначити, що управління маркетинговою діяльністю охоплює комплексний процес, який включає аналіз, планування, впровадження та контроль програм, спрямованих на розвиток і підтримку сприятливих відносин з цільовими клієнтами для досягнення цілей підприємства.

Такі терміни, як «управління маркетинговою діяльністю», «управління маркетингом», «маркетингове управління», «маркетинговий менеджмент» та «маркетинг-менеджмент» можуть вважатися взаємозамінними. Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, мотивація та контроль.

До принципів ефективного управління маркетингом можна віднести цілеспрямованість, гнучкість, комплексність, оптимальність, науковість, ринковість, функціональність, управлінськість, персоналізацію, забезпечення та контроль.

Управління маркетингом може здійснюватися за допомогою п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Підходи до управління маркетинговою діяльністю можуть бути системними, процесними, комплексними та організаційними.

Методи оцінки ефективності маркетингу можуть бути кількісними та якісними, а також соціологічними та інформаційними. Основними проблемами маркетингу в Україні є загальноекономічні, законодавчо-



інформаційні, ринкові та фінансові. Шляхи удосконалення маркетингу можуть бути різноманітними. Під час вибору конкретних напрямків змін враховують їх вплив на досягнення цілей програм, економічність, оперативність та надійність системи маркетингу, підвищення конкурентоспроможності, утримання стійкої позиції підприємства на ринку та його становище у конкретному середовищі.

### **1.3. Розроблення маркетингової стратегії на підприємстві**

Стратегія маркетингу містить у собі чотири напрямки: товар, ціна, канали розподілу і способи просування. Стратегії маркетингу вельми різноманітні, і їх класифікують за такими підставами: за виробничо-технологічним критерієм, за товарно-ринковою або географічною детермінованістю, за послідовністю просування товару на ринку, за способами входження на міжнародні ринки або взаємодії з конкуруючими компаніями. Залежно від виробничо-технологічного критерію компанії ефективно застосовують стратегію «технологічного вштовхування», стратегію «ринкового втягування» або стратегію зниження витрат. За критерієм географічної детермінованості стратегія маркетингу може бути національною (великі країни), регіональною, багатонаціональною, глобальною. За критерієм товарно-ринкової детермінованості стратегія маркетингу буває спрямована на розвиток ринку (збільшення обсягів продажів на нових ринках), вузький асортимент, диверсифікацію (буває концентрична, горизонтальна, конгломератна), розширення асортименту або індивідуалізацію споживачів [22,с.125].

За послідовністю просування товарів на ринки стратегія маркетингу може виражатися в одночасному входженні на всі доступні ринки або бути поступовою (каскадна стратегія маркетингу). За першого варіанта компанія веде агресивну цінову і рекламну політику, вкладаючи величезні кошти в період входження. Така стратегія маркетингу можлива для

великих компаній, а середній і дрібний бізнес найчастіше застосовує каскадну стратегію, освоюючи ринок поступово.

Головним завданням маркетингу є досягнення її стратегічних цілей, комплексного розвитку і забезпеченням найбільшої стійкості в діяльності компанії. Крім цих завдань, у результаті маркетингової діяльності, вирішуються завдання, пов'язані із забезпеченням компанії надійної, своєчасної та достовірної інформації про ринок, товар, споживача і конкурента; створенням товару, який максимально задовольняє потреби споживача, можливості фірми; впливу на споживача, попит і ринок.

Для досягнення поставлених завдань необхідні маркетингові дослідження, які показують маркетингову ситуацію, що стоїть перед компанією, на основі даних, аналізі та звіті про результати.

В основі цих досліджень мають бути відомості про обсяги виробництва, в яких відображено потужність основного обладнання, що відображає про можливості обсягу виробництва. Якщо розглядати обсяги виробництва на кілька років, це сприяє виявленню тенденції її розвитку. У відомостях про обсяг капітального вкладення, що відображає стан і перспективу виробництва продукції, можна дізнатися про продукцію, якщо відбувається збільшення, то це свідчить про зростання попиту, про необхідність розвитку її виробництва і поліпшення якості, а зменшення говорить нам про зниження інтересу до продукції і скорочення виробництва [31].

Також необхідний перелік даних для маркетингового дослідження:

1. За інформацією про технологію з виробництва.
2. Відомостей про сировину для виробництва продукту.
3. Дані про технологічне і переробне обладнання за його технічним рівнем.
4. Показники та характеристика техніко-економічних показників продукції, включаючи ціну.

5. Відомості про сфери застосування даного продукту і його конкуруючі продукти.
6. Дані за напрямом і змістом наукових досліджень.
7. Загальну оцінку економічної ефективності продукту.
8. Інші дані щодо стану виробництва і споживання продукту.

Необхідний порядок роботи має полягати в пошуку та виявленні найбільших споживачів продукту, які будуть зацікавлені в ньому. На наступному етапі має бути розробка та розсилка анкет, яка міститиме необхідні питання, що стосуються продукту, а саме технічної характеристики та потреби. На останньому етапі робиться оцінка продукту, щодо його відповідності та вимог на аналізі експертами анкет споживача.

Таке дослідження проводиться, щоб отримати необхідний перелік знань про продукт, який ефект матиме новий продукт, соціальний чи економічний, затребуваність, потреба в розробці та про можливість співвіднести обсяг виробництва і потребу. На рисунку 1.4. маркетингове дослідження містить у собі низку етапів.

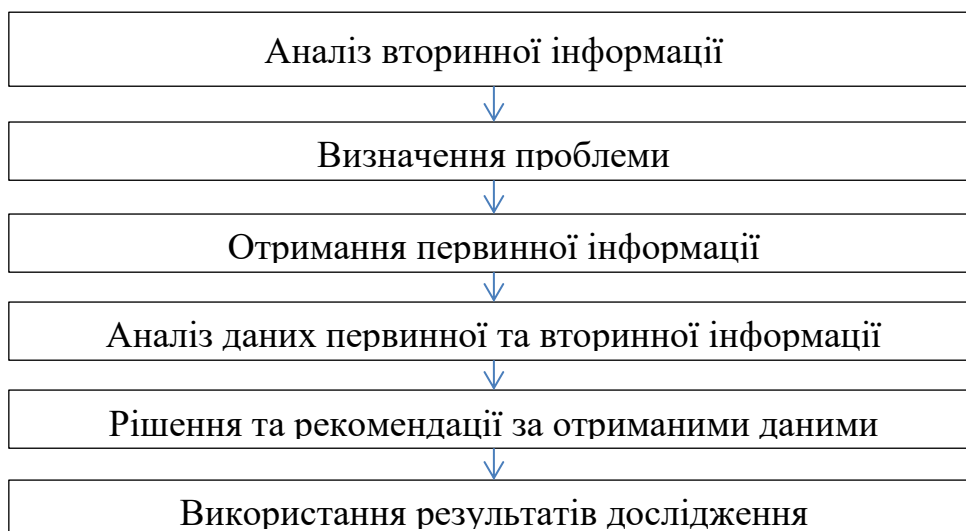


Рисунок 1.4. Етапи маркетингового дослідження [18,с.11]

В етапах маркетингових досліджень можна побачити, що на самому початку необхідно визначити проблему.

Часто фахівцям з маркетингу ставиться тільки факти: про падіння обсягів продажів, падіння частки ринку. Тільки це симптоми, але їм необхідно виявити причину їх виникнення. Конкретизована і чітко виражена проблема є запорукою до успішного проведення маркетингового дослідження.

На першому етапі необхідно провести вивчення цієї проблеми, отримати інформацію про досліджувану галузь, скласти алгоритм роботи. Цей алгоритм може бути:

1. Вивчення необхідної літератури
2. Проведення опитування експертів
3. Групові дискусії.

Щоб визначити проблему, необхідно уточнити мету дослідження. Ці цілі поділяються:

1. Пошукові (збір попередніх даних).
2. Описові(описування певного явища).
3. Експериментальні (служать для перевірки причинно-наслідкових зв'язків).

Головним завданням етапу є вплив наявної проблеми на проблему дослідження. Для формулювання дослідження і чіткого визначення проблеми, потрібен збір та аналіз інформації, який необхідний для прийняття рішень. Цей збір інформації має починатися з аналізу вторинних даних.

Вторинна інформація - це дані про об'єкт дослідження, отримані від джерела внаслідок маркетингових досліджень, які дають змогу уточнити й оптимізувати їх. Основні переваги та недоліки вторинної інформації відображено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

## Переваги та недоліки вторинної інформації

| Переваги   | Недоліки   |
|--|--|
| недороге збирання інформації                               | Інформація може бути непотрібною для цілей дослідження |
| швидке збирання інформації                                 | інформація може бути застарілою                        |
| часто є велика кількість джерел інформації                 | методики збирання інформації невідомі                  |
| можливий зміст інформації, яку фірма не може отримати сама | можливі публікації неповних результатів дослідження    |
|  | інформація буває суперечливою і ненадійною             |

Джерело: Складено автором на основі [26]

Ця інформація розташовується в джерелах:

1. Внутрішні (звіти компанії, прибутки і збитки, витрати, рух грошового потоку, дані про дебіторські та кредиторські заборгованості тощо).
2. Зовнішні (статистика економічного, фінансового, соціального огляду; огляд по ринку, видання в державних установах, в економіці, торгівлі, бізнесі, маркетингу тощо).

Після збору вторинної інформації необхідно провести збір первинної інформації.

Первинна інформація - дані про об'єкт, отримані безпосередньо від джерела, для вирішення конкретних проблем.

В таблиці 1.5. показано переваги та недоліки первинної інформації.

Таблиця 1.5.

## Переваги та недоліки первинної інформації

| Переваги   | Недоліки                                    |
|--|---|
| збір інформації відбувається за цілями дослідження;          | збір є довгим за часом;                     |
| методики зі збору відомі та контрольовані;                   | можливість великих витрат;                  |
| доступність результатів для фірми, що проводить дослідження; | складність у зборі деяких видів інформації. |
| інформація надійна і відсутні суперечності.                  |   |

Джерело: Складено автором на основі [26]

Аналіз за даними вторинної та первинної інформації необхідний для спрощення результатів дослідження, зробивши її організованішою і зрозумілішою.

На основі такого аналізу маркетингового дослідження готуються рекомендації-пропозиції про майбутні дії фірми, засновані на зібраних даних, і подаються керівництву в письмовій формі. Повідомлення про результати дослідження являє собою зворотний зв'язок із керівництвом, яке відповідає за використання результатів.

Для розробки стратегії рекламної кампанії, необхідно виконати розгляд таких питань:

1. Дати коротку характеристику ролі стратегії в компанії.
2. Отримати характеристику основних положень і специфіку стратегії в рекламному менеджменті компанії.
3. Порівняти розроблену рекламну стратегію з іншою стратегією аналогічної організації.

Рекламна стратегія завжди дає відображення маркетингової або загальної організаційної стратегії компанії, яка присутня в будь-якому великому виробничому підприємстві.

Для стратегії в рекламі є свої певні особливості, які тісно пов'язані зі специфікою менеджменту. Стратегічна мета рекламного менеджменту сприяє збуту продукту або послуги, якщо в організації стратегічна мета визначається виробництвом і збутом для отримання прибутку.

В основі рекламного менеджменту береться одна або кілька цілей, як стратегічних, організаційних видах діяльності. Для визначення цих цілей для компанії беруться як можливості, наявність ефективних засобів рекламування, так і завдання компанії в цілому. Для компанії головною метою реклами може виступати як здобуття позитивної репутації, зміною іміджу, переорієнтування місії компанії, налагодження широкого збуту свого продукту чи послуги [15].

В особливостях рекламних стратегій лежить розгляд кожної складової даної реклами, яка адресована споживачеві. Від кожної складової ланки такого логічного послідовного ланцюжка залежить відображення повного значення стратегії.

Для цього необхідно виокремити в рекламній стратегії актуальність теми, на яку орієнтуватимуться і дотримуватимуться. Стратегія повторюваності полягає в постійному нагадуванні споживачеві про свій товар, послугу або ім'я. Така стратегія спрямована з метою охоплення сегмента покупця або широкого охоплення на ринку, завдяки своєму сприянню в реалізації товару або послуги, яку часто купують або використовують і яка мало чим відрізняється.

«Унікальна торгова пропозиція» - широко поширений термін у рекламному менеджменті, завдяки своєму значенню в рекламі споживачеві з переконанням про специфічну вигоду, користь. Для такого переконання необхідно виконати умови:

Підкреслення рекламою тих особливостей товару, які відсутні у конкурентів або ще не повідомили про них.

Звучання рекламної пропозиції має переконувати настільки, що має відбуватися залучення до марки товару нових споживачів.

Усього одна унікальна торгова пропозиція дасть фактор особливої ефективності, якщо вона повторюється протягом усієї компанії, що зробить її сильною стороною рекламної компанії.

Для рекламної стратегії чимало важливим є чітке позиціонування товару. Під час сприйняття споживачем реклами, коли він її бачить чи чує, нових товарів чи послуг, відбувається порівняння та оцінювання у свідомості серед інших ідентичних їм. Для того щоб товар виявився потрібним, якісним, корисним і приємним для споживача, а не навпаки, необхідно визначити два фактори:

1. визначенням правильності при виборі рекламодавця місця у свідомості товару чи послуги для потенційних споживачів.
2. Створенням такої реклами, яка забезпечила перетворенню ідей споживача на життя.

Ще один вид рекламної стратегії полягає у виборі реклами аргументованої або емоційної.

Аргументувальна або ще її називають інформаційна реклама, надає споживачеві різноманітні докази щодо переваг поточного товару чи послуги.

Емоційна реклама являє собою ефективний вплив на молодіжну цільову аудиторію. Зацікавити молодь можливо не лише шляхом чітко виражених фактів, а скільки створенням атмосферного емоційного рекламного звернення, що містить у собі особливі ефекти та художні засоби. З цього випливає, що можливий вибір покупця залежить від почуттів, які відчуває споживач до марки товару.

Ефективне розроблення реклами або рекламної кампанії відбувається в результаті, коли чітко розроблено, організовано та налагоджено процес,



що переслідує певну мету компанії. Визначення головної мети реклами та постановка завдань є однією з головних ланок у системі рекламного менеджменту.

### **Висновок по розділу 1**

Визначення маркетингової діяльності у наукових працях виявляється як комплексний та еволюційний процес, що охоплює стратегічне планування, аналіз ринку, комунікації з клієнтами та підтримку продажів. Вчені акцентують на важливості взаємодії з клієнтами, адаптації до змін у середовищі та постійному покращенні процесів для досягнення конкурентної переваги на ринку. Таке розуміння маркетингу сприяє ефективному управлінню бізнесом та забезпечує стійкий розвиток компаній.

Способи організації та методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства є ключовими аспектами у забезпеченні успішності бізнесу. Застосування різноманітних інструментів аналізу, таких як SWOT-аналіз, ROI, KPI та інші, дозволяє компаніям здійснювати ефективний контроль над своєю маркетинговою стратегією, виявляти сильні та слабкі сторони, а також вчасно коригувати дії для досягнення поставлених цілей. Врахування цих аспектів дозволяє підприємствам збільшити ефективність своєї маркетингової діяльності та досягати більшого успіху на ринку.

Розроблення маркетингової стратегії на підприємстві є ключовим етапом у досягненні успіху на ринку. Це комплексний процес, що включає в себе аналіз ринку, визначення цілей, вибір цільової аудиторії, розробку конкурентної переваги та вибір оптимальних маркетингових стратегій. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству зайняти свою нішу на ринку, залучати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

## РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ІЗМАЇЛЬСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

### 2.1. Загальна характеристика діяльності Ізмаїльського телебачення

«Ізмаїльське телебачення» - це приватне підприємство, що активно займається виробництвом та комерційною діяльністю. У своїй виробничій сфері компанія спеціалізується на створенні та виготовленні різноманітного телевізійного контенту, включаючи новини, розважальні та інформаційні програми. Висока якість і різноманітність контенту роблять його привабливим для глядачів, що є ключовим чинником у комерційному успіху. У комерційному аспекті діяльності «Ізмаїльського телебачення» включає укладання угод з рекламодавцями та спонсорами, що забезпечує прибуток підприємству. Рекламні та спонсорські угоди дозволяють підприємству фінансувати виробництво контенту та розвивати нові проекти.

Під час практики на «Ізмаїльському телебаченні» ми провели аналіз законодавчих і нормативних актів, що регулюють управлінську діяльність підприємства. Розгляньмо перелік основних правових документів:

- Закон України «Про телебачення і радіомовлення»: Закон визначає правові аспекти телебачення та радіомовлення в Україні, включаючи ліцензування та регулювання діяльності телекомунікаційних підприємств.
- Податковий кодекс України: Аналізуючи розділ, що стосується оподаткування підприємств, ми роздивились вимоги до обліку та звітності перед податковими органами.
- Закон України «Про працю»: Досліджуючи цей закон, ми визначили права та обов'язки працівників та роботодавців, що є ключовим аспектом управлінської діяльності.

- Закон України «Про захист персональних даних»: Звернули увагу на вимоги збереження та обробки персональної інформації, що стосується як працівників, так і клієнтів підприємства.
- Господарський кодекс України: Розглянувши цей кодекс, ми з'ясували правові норми, що регулюють господарську діяльність підприємства та його взаємодію з іншими суб'єктами господарювання.
- Положення про внутрішній контроль та аудит на підприємстві: Розроблено саме для внутрішнього використання, воно визначає механізми контролю та аудиту в межах організації.

Під час проходження практики вивчення законодавчих і нормативних актів, які регулюють управлінську діяльність підприємства, дало змогу отримати глибоке розуміння юридичних аспектів його функціонування. Аналіз законів та правил вказав на важливість дотримання законодавчих норм у кожен денній діяльності.

Законодавча база забезпечує відповідність підприємства законам та визначає права та обов'язки управлінського персоналу. Освоєння і використання цих нормативів стає фундаментом для ефективного функціонування бізнесу, забезпечуючи високий ступінь відповідальності та дотримання етичних та правових стандартів. Законодавча підтримка також захищає права працівників та гарантує конфіденційність інформації. Усе це формує відповідальний та законний підхід до управління, що є ключовим для довгострокового успіху підприємства.

Система управління діяльністю «Ізмаїльського телебачення» – це комплексний набір процесів, методів та інструментів, які використовуються для планування, координації, контролю та оцінки всіх аспектів діяльності телекомпанії з метою досягнення стратегічних цілей і покращення результативності. Розгляньмо основні компоненти системи управління діяльністю підприємства:

1. Стратегічне планування:

- розробка місії, візії та стратегічних цілей компанії;
  - визначення ключових стратегічних напрямків розвитку, таких як розширення аудиторії, покращення контенту, розвиток нових технологій тощо;
  - планування дії на довгостроковий та короткостроковий періоди.
2. Операційне планування:
- розробка планів і програм діяльності на основі стратегічних цілей;
  - визначення бюджетів, ресурсів та термінів виконання завдань;
  - розподіл обов'язків та визначення відповідальності за виконання завдань.
3. Організація та координація:
- встановлення оптимальної організаційної структури з чіткою системою управління та розподілом функцій;
  - координація діяльності між відділами та підрозділами для досягнення спільних цілей.
4. Контроль та оцінка результатів:
- впровадження системи контролю за виконанням планів та досягненням цілей;
  - аналіз результатів діяльності, виявлення проблем та визначення шляхів їх вирішення;
  - постійне оновлення стратегій та планів на основі отриманих даних та аналізу.
5. Інформаційне забезпечення:
- збір, обробка та аналіз інформації про ринок, конкурентів, аудиторію та внутрішні процеси;
  - забезпечення доступу до необхідних даних для прийняття управлінських рішень.
6. Управління змінами:

- впровадження методів та інструментів для ефективного управління змінами в організації;
- взаємодія з персоналом та створення сприятливого середовища для інновацій та постійного розвитку.

Система управління діяльністю «Ізмаїльського телебачення» має на меті забезпечити ефективність та конкурентоспроможність компанії на ринку медіа і телекомунікаційних послуг, забезпечуючи виконання стратегічних цілей та забезпечення успішності у динамічному середовищі.

Зв'язки в організації відіграють важливу роль у побудові ефективної комунікаційної системи. Давайте розглянемо, як проходять зв'язки між різними рівнями та відділами «Ізмаїльського телебачення», зокрема вертикальні зв'язки між керівництвом і підлеглими, горизонтальні зв'язки між співробітниками, а також зовнішні зв'язки з постачальниками та клієнтами:

#### 1. Вертикальні зв'язки (між керівництвом та підлеглими):

Директор має безпосередній зв'язок зі своїми підлеглими через регулярні наради та зустрічі. Він встановлює стратегічні цілі та завдання, спрямовує роботу підлеглих керівників і контролює їх виконання. Він забезпечує взаємодію між відділами та підтримують реалізацію стратегічних завдань.

#### 2. Горизонтальні зв'язки (між працівниками):

Відділи (диктори, журналісти) співпрацюють між собою для досягнення спільних цілей. Наприклад, виробництво забезпечує необхідним контентом маркетинг для реклами та просування, а фінансовий відділ надає підтримку фінансування проєктів. Здійснюють ефективну комунікацію та співпрацю під час виконання конкретних проєктів, що включають учасників з різних відділів та функцій.

#### 3. Зовнішні зв'язки (з постачальниками, замовниками тощо):

Постачальники технічного обладнання та контенту утримують зв'язок з відділом виробництва для забезпечення необхідними ресурсами

та обладнанням. Рекламні агентства, спонсори мають зв'язок з відділом для організації рекламних кампаній та спонсорства проєктів.

Глядачі, аудиторія вступають у комунікацію з компанією через різні канали, такі як телефонні лінії, соціальні мережі, електронну пошту та відгуки на сайті, де їхній фідбек враховується для поліпшення роботи телекомпанії.

Такий опис комунікаційних зв'язків допомагає показати, як внутрішня та зовнішня комунікація впливають на ефективність роботи підприємства та сприяють досягненню стратегічних цілей.

Вивчення інформаційного забезпечення дозволяє визначити зовнішній потік інформації, відстежити внутрішні канали руху інформації та ознайомлення з характерними носіями інформації.

Організація інформаційного забезпечення діяльності підприємства включає в себе ряд ключових аспектів, що охоплюють технічні засоби, програмні продукти та джерела інформації для створення репортажів, випусків новин та інших телепрограм:

#### 1. Технічні засоби:

- Відеообладнання: «Ізмаїльське телебачення» використовує сучасні камери та обладнання для зйомки телепрограм, яке забезпечує високу якість відео та звуку.
- Системи наложення звуку: Для обробки аудіо складової, використовуються програмні продукти для наложення звуку, редагування звукових ефектів та збір звукового супроводу до програм.
- Системи цифрової обробки відео: Для обробки та монтажу відео матеріалів, використовуються програми для цифрової обробки відео, які дозволяють створювати професійні відео ролики та репортажі.

#### 2. Програмні продукти:

- Adobe Premiere Pro: Для монтажу та обробки відео матеріалів.

- Adobe Audition: Для обробки аудіо складової, наложення звуку та звукових ефектів.
- Avid Media Composer: Ще один популярний програмний продукт для відео монтажу та обробки.
- Adobe After Effects: Для створення анімаційних ефектів та спеціальних візуальних елементів.

### 3. Джерела інформації:

- Агентства новин: підприємство отримує інформацію та новини від провідних агентств новин, таких як Укрінформ, Інтерфакс-Україна та інші.
- Спеціалізовані портали та сайти: Журналісти та диктори підприємства використовують інформацію з різних спеціалізованих порталів та сайтів для створення новинних сюжетів та репортажів.
- Інтерв'ю та ексклюзиви: Крім того, журналісти активно взаємодіють з громадськими діячами, експертами та громадянами для отримання ексклюзивних інтерв'ю та інформації для програм.

Ці елементи інформаційного забезпечення діяльності телебачення є важливими для забезпечення якісного та актуального контенту, що транслюється глядачам через телевізійний канал.

## **2.2. Особливості здійснення маркетингової діяльності в ТОВ «Ізмаїльське ТБ»**

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку суспільства підприємницькі структури, в тому числі ТОВ «Ізмаїльське ТБ», функціонують у зовнішньому середовищі, що характеризується високим ступенем невизначеності та ризику, динамізмом ринкової кон'юнктури, нестабільністю нормативно-правової бази. Тому пред'являються досить

високі вимоги до обґрунтованості та якості управлінських процедур у діяльності ТОВ «Ізмаїльське ТБ», у тому числі пов'язаних з управлінням маркетингом.

З одного боку, управління маркетингом забезпечує нормальний процес функціонування ТОВ «Ізмаїльське ТБ», а з іншого – їх розвиток та вдосконалення, трансформацію відповідно до поточних та очікуваних змін зовнішнього середовища. Воно має відбивати об'єктивні інтереси окремих підприємців і водночас бути з діяльністю соціально- економічних систем вищого рівня. Тобто має ґрунтуватися на раціональному поєднанні інтересів ТОВ «Ізмаїльське ТБ» та суспільства.

Виходячи з цього, основною метою управління маркетингом у підприємницьких структурах є досягнення стійкої позитивної динаміки показників, що характеризують ефективність їх функціонування.

Можливість досягнення зазначеної мети в ТОВ «Ізмаїльське ТБ» пов'язана із створенням механізму управління маркетингом та забезпеченням його ефективного функціонування.

Поняття «механізм» спочатку з'явилося в техніці, де під ним розуміють пристрій для перетворення та передачі руху, або систему тіл, призначену для перетворення руху одного або кількох тіл у необхідні рухи інших тіл. У переносному значенні під механізмом розуміють «внутрішній устрій, систему функціонування чогось, апарат якогось виду діяльності». Відповідно до підходів, що застосовуються в теорії управління, дослідження механізму управління маркетингом у підприємницьких структурах включає три основних аспекти:

- 1) онтологічний, тобто характеристику сутності, властивостей, а також елементів, що становлять структуру механізму управління маркетингом;
- 2) гносеологічний, тобто аналіз характеру механізму управління, логіки його функціонування, узагальнення та наукова інтерпретація виявлених сутнісних ознак механізму;



- 3) методологічний, тобто характеристику ролі механізму управління як інструмент забезпечення реалізації цілей управління маркетингом у підприємницьких структурах, умов та способів його ефективного застосування.

Багатогранність управління маркетингом як цілеспрямованої діяльності, спрямованої на переведення об'єкта управління в бажаний стан функціонування та розвитку, зумовлює складність механізму управління маркетингом в ТОВ «Ізмаїльське ТБ».

Сутність механізму управління маркетингом в ТОВ «Ізмаїльське ТБ» проявляється у двох взаємозумовлених аспектах:

- 1) у статиці, тобто у його структурі, визначальною стійкість, упорядкованість зв'язків та відносин між елементами механізму;
- 2) в динаміці, тобто упорядкованому взаємодії елементів механізму відповідно до розподілу функцій управління між ними.

Отже, елементи механізму управління маркетингом в ТОВ «Ізмаїльське ТБ», по-перше, мають властивість структурності, будучи засобами, що виражають статичну сторону керуючого впливу. По-друге, вони характеризуються функціональністю, тобто функціонують, але при цьому не включають до свого складу середовище функціонування, до якого належать закони, закономірності та інші управлінські явища.

Виходячи з вищевикладеного, механізм управління маркетингом в ТОВ «Ізмаїльське ТБ» включає такі взаємопов'язані елементи: суб'єкт управління, об'єкт управління, ресурсне забезпечення, принципи, функції, методи управління та заходи впливу, що управляє.

Для того, щоб з усього різноманіття управлінських категорій та явищ виокремити елементи, що безпосередньо формують механізм управління маркетингом у підприємницьких структурах, необхідно сформулювати відповідні критерії. На нашу думку, таким критерієм є безпосередній зв'язок механізму управління з процесом вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень. Тобто він є сукупністю діючих у логічній

послідовності, взаємопов'язаних, чітко визначених елементів, з яких у процесі управління маркетингом забезпечується прийняття та ефективна реалізація оптимальних управлінських рішень.

Здійснення взаємодії між суб'єктом та об'єктом управління в процесі вироблення телевізійної та рекламної продукції, прийняття та реалізації управлінських рішень в ТОВ «Ізмаїльське ТБ» передбачає наявність потреб та можливостей у суб'єкта керувати об'єктом з урахуванням наявного ресурсного забезпечення та за допомогою керуючих впливів, заснованих на дотриманні принципів, виконання функцій, застосування методів управління та реалізації заходів керуючого дії.

Таким чином, механізм управління маркетингом в ТОВ «Ізмаїльське ТБ» включає такі взаємопов'язані елементи: суб'єкт управління, об'єкт управління, ресурсне забезпечення, принципи, функції, методи управління та заходи впливу, що управляє.

Суб'єкт управління включає зовнішні та внутрішні по відношенню до ТОВ «Ізмаїльське ТБ» органи управління.

Зовнішні органи управління ТОВ «Ізмаїльське ТБ» функціонують на макро- і мезорівнях, створюючи умови для ефективного формування та реалізації маркетингового потенціалу підприємницьких структур та вирішення відповідних завдань на мікрорівні, тобто внутрішніми органами управління безпосередньо в організаціях.

Об'єкт управління – це все, потім спрямовано увагу органів управління з метою забезпечення динамічного розвитку підприємницьких структур, підвищення ефективності своєї діяльності.

При побудові механізму управління маркетингом в ТОВ «Ізмаїльське ТБ» важливо виявити ті складові об'єкта управління, куди необхідно впливати, щоб досягти поставленої мети. Такими складовими можуть вважатися властивості та елементи об'єкта управління загалом, властивості цих елементів, їх зв'язки з іншими елементами, зв'язки об'єкта управління з елементами конкурентного середовища тощо.

Так як об'єкт управління має властивості системності, зміна стану того чи іншого його елемента під впливом керуючого впливу призводить до зміни стану об'єкта управління в цілому або окремих його частин.

Для організації цілеспрямованого на складові об'єкта управління різної природи необхідно виявити їх сукупність і ступінь відповідності цілям управління, про те, щоб оцінити потреба і можливість мобілізації ресурсного забезпечення, що є одним із важливих елементів механізму управління маркетингом у підприємницьких структурах. Ресурсне забезпечення включає різноманітні види ресурсів (матеріально-технічних, кадрових, фінансових тощо), наявність або відсутність яких необхідно брати до уваги.

Керуючі впливу суб'єкта на об'єкт управління з урахуванням наявного ресурсного забезпечення повинні здійснюватися, виходячи з принципів управління.

На наш погляд, для ТОВ «Ізмаїльське ТБ» доцільно виділити такі основні засади управління маркетингом у підприємницьких структурах:

- узгодженість із механізмами управління більш масштабними системами;
- облік та балансування інтересів усіх учасників економічної діяльності, у тому числі споживачів, підприємницьких структур, інвесторів, органів управління та ін;
- раціональний розподіл ресурсів;
- забезпечення поєднання економічної, соціальної та екологічної ефективності діяльності ТОВ «Ізмаїльське ТБ».

На застосуванні вищезазначених принципів управління засновано здійснення функцій управління маркетингом ТОВ «Ізмаїльське ТБ». Реалізація функцій управління здійснюється за допомогою застосування методів управління та відповідних заходів керуючого впливу.

Методи управління маркетингом в ТОВ «Ізмаїльське ТБ» включають сукупність різноманітних способів, підходів та прийомів, що дозволяють

упорядкувати, направити та ефективно організувати виконання функцій, етапів, процедур та операцій, необхідних для прийняття та реалізації управлінських рішень.

З розглянутих вище принципів управління маркетингом ТОВ «Ізмаїльське ТБ», можна сформулювати основні вимоги до методів управління. До них відносяться:

- ефективність (результативність керуючих впливів, що дозволяє отримувати максимальні результати при раціональному використанні ресурсів за умов наявних обмежень);
- адаптивність (присосовність використовуваних методів, можливість оперативної зміни заходів керуючого впливу відповідно до поточного та очікуваного стану підприємницьких структур та середовища їх функціонування);
- адекватність (відповідність методологічного обґрунтування та практичної реалізації застосовуваного управлінського інструментарію характеристикам маркетингу як об'єкта управління).

Основу безлічі різноманітних методів, що використовуються в управлінні маркетингом, становить загальнонаукова методологія, що передбачає системний, комплексний, конкретно історичний підходи до вирішення проблем. У цих підходів широко використовується моделювання, експериментування, економіко-математичні, соціологічні методи тощо.

В діяльності ТОВ «Ізмаїльське ТБ» можна використовувати різні методи управління маркетингом. Підставою їм служить ряд ознак, зокрема: функціональні області дії системи управління; виконувані універсальні функції управління; етапи вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень; рівні суб'єкта управління; характер керуючих впливів; зміст, спрямованість та застосовувані форми управління та ін.

Зокрема, згідно з особливостями змісту, спрямованості та застосовуваним формам, методи управління, які використовують в ТОВ

«Ізмаїльське ТБ» поділяються на три групи: адміністративні (засновані на директивних вказівках суб'єкта управління); економічні (обумовлені економічними стимулами, що пропонуються суб'єктом управління об'єктом управління); соціально-психологічні (застосовувані з метою підвищення соціальної активності індивідів, їх груп та спільностей, які у підприємницьких структурах).

### **2.3. Оцінка системи управління маркетингової діяльності на підприємстві «Ізмаїльське телебачення»**

При здійсненні дослідження маркетингової стратегії компанії було виявлено, що для досягнення стратегічних цілей, таких як збільшення глядацької аудиторії та підвищення виручки від реклами, використовувалися різні інструменти маркетингу. Почавши з аналізу рекламних кампаній, ми виявили, що ефективність кожної кампанії була різною, залежно від спрямованості на цільову аудиторію, тематики програм та часу показу. Крім того, важливо було оцінити результати кожної кампанії за допомогою аналітичних інструментів, щоб зрозуміти, які з них були найбільш ефективними.

Просування програм також відіграло ключову роль у залученні глядачів. Застосування різних методів просування, таких як соціальні медіа, партнерські відносини та події, дозволило привернути увагу до програм і забезпечити їх популярність серед аудиторії. Проте, під час аналізу було виявлено кілька слабких моментів, таких як неефективне використання певних маркетингових каналів та недостатня взаємодія з партнерами.

З огляду на це, були розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії «Ізмаїльського телебачення». Вони включали в себе оптимізацію рекламних кампаній, покращення співпраці з партнерами

та використання аналітичних інструментів для ефективного відстеження результатів та аналізу даних.

Також, ми активно займалися аналізом ефективності різних інструментів управління маркетинговою діяльністю компанії. Цей аналіз включав в себе розгляд таких аспектів, як стратегії просування, взаємодія з аудиторією та партнерами, ціноутворення та аналіз конкурентного середовища. Особлива увага приділялася оцінці ефективності рекламних кампаній. Було проаналізовано їхній вплив на залучення нової аудиторії та підвищення свідомості про бренд телекомпанії. Зокрема, досліджувалися різні формати реклами, канали її розповсюдження та реакція глядачів на них.

Крім того, важливим етапом було вивчення конкурентного середовища та підготовка порівняльного аналізу маркетингових стратегій інших телекомпаній. Це дозволило зрозуміти сильні та слабкі сторони власної стратегії та визначити можливості для подальшого вдосконалення.

Загалом, аналіз ефективності застосування різних інструментів управління маркетинговою діяльністю «Ізмаїльського телебачення» був спрямований на визначення оптимальних шляхів досягнення стратегічних цілей компанії та забезпечення її конкурентоспроможності на ринку медіа.

Далі, вивчаючи організаційну структуру управління, ми аналізували схему та тип оргструктури, її відповідність цілям і завданням підприємства. Аналіз рівнів управління допоміг зрозуміти структуру управлінської системи.

Ознайомлення з системою планування діяльності підприємства включало в себе ознайомлення зі стратегічними планами розвитку, структурою планування та аналіз обґрунтування планових показників. Також вивчалася характеристика структури бізнес-плану, що дозволило розуміти напрями розвитку підприємства.

Дослідження системи управління охоплювало аналіз управлінської та виробничої структур, функцій управління, фінансового менеджменту,

інноваційної діяльності та кадрового менеджменту. Стратегічне управління також детально розглядалось через призму стратегічного плану.

Аналіз робочого дня керівника включав організацію планування та оцінку ефективності використання робочого часу. Складання схем комунікаційних зв'язків охоплювало організацію комунікаційної системи, вивчення вертикальних та горизонтальних комунікацій, а також системи зворотного зв'язку та каналів передачі інформації.

Участь у проведенні оперативних заходів передбачала дослідження системи оперативних заходів, включаючи планування поточної діяльності, диспетчеризацію, ділові наради та загальні збори.

Організація інформаційного забезпечення діяльності менеджерів включала вивчення видів та засобів інформації, організацію інформаційної системи та системи розподілу інформації.

На останньому етапі, під час вивчення правового забезпечення управлінської діяльності, були розглянуті основні законодавчі та нормативні акти, організаційні та внутрішні документи підприємства.

Асортиментна політика Ізмаїльського ТБ свідчить, що на підприємстві ТБ «Ізмаїл» асортимент продукції та послуг може бути різноманітним, орієнтованим на задоволення потреб своєї аудиторії та відповідно до специфіки медіаіндустрії. Проаналізуємо можливу структуру асортименту:

Телевізійні програми:

- Інформаційні програми: Новини, репортажі, аналітичні програми.
- Розважальні програми: Шоу, серіали, комедії, реаліті-шоу.
- Культурні програми: Театралізовані вистави, мистецькі проекти.
- Спортивні програми: Трансляції спортивних подій, аналітика.

Власні виробництва:

- Серіали та фільми: Власні продукції, які привертають увагу глядачів.

– Рекламні проекти: Розробка та виробництво рекламних роликів.

Інтернет-контент:

– Відео на вимогу (VoD): Перегляд відео за власним розкладом.

– Веб-серіали та контент: Ексклюзивний контент для інтернет-аудиторії.

Медіа-послуги:

– Телекомунікаційні послуги: Телевізійна мережа, цифрові пакети каналів.

– Інтернет-послуги: Предоставлення доступу до мережі Інтернет.

Партнерство та співпраця:

– Співпраця з медіакомпаніями: Обмін контентом, розробка спільних проектів.

– Партнерство з рекламодавцями: Рекламні кампанії та спонсорська підтримка.

Для створення таблиці інформаційної структури «Ізмаїльського телебачення» зробимо оцінку, що займає більше часу та ресурсів і що менше, та вкажемо відсоткове співвідношення.

Таблиця 2.1.

Інформаційна структура «Ізмаїльського телебачення»

| Тип програми /<br>Виробництва  | Час та ресурси | Відсоток |
|--------------------------------|----------------|----------|
| Інформаційні програми          | Великий        | 25%      |
| Розважальні програми           | Середній       | 20%      |
| Культурні програми             | Малий          | 15%      |
| Спортивні програми             | Середній       | 20%      |
| Власні виробництва             | Великий        | 15%      |
| Інтернет-контент               | Малий          | 5%       |
| Медіа-послуги                  | Середній       | 10%      |
| Партнерство<br>та<br>співпраця | Малий          | 5%       |



Отже, завдяки табл. 2.1. ми можемо навести приклади конкретних продуктів та послуг:

- Інформаційний вечірній блок з акцентом на регіональні новини та події.
- Розважальне реаліті-шоу «Місцеві таланти» для підтримки місцевих артистів.
- Власний серіал «Життя у місті», що відображає події та історії місцевих мешканців.
- Інтернет-платформа з можливістю перегляду архіву програм та ексклюзивного вмісту.
- Пакет телекомунікаційних послуг, що включає в себе телебачення та інтернет.

Цей асортимент дозволяє підприємству привертати різні аудиторії та задовольняти різноманітні інтереси глядачів, а також забезпечує різні джерела доходів через рекламу, підписку та спеціальні проекти.

Ізмаїльське телебачення, як провайдер телевізійних послуг, може визначати різні цільові групи споживачів залежно від їхніх характеристик та потреб. Охарактеризуємо можливі цільові групи:

#### 1. Сімейна аудиторія:

- Характеристика: Сім'ї з дітьми або без, які цікавляться різноманітними телевізійними програмами для розваг та навчання.
- Потреби: Дитячі передачі, фільми для всієї родини, освітні та розважальні програми.

#### 2. Молодь та студенти:

- Характеристика: Активні молоді люди, які шукають розваги, музику, інформаційні шоу та телесеріали.
- Потреби: Музичні програми, телевізійні серіали, новини, програми розважального характеру.

#### 3. Любителі спорту:

- Характеристика: Глядачі, які цікавляться різними видами спорту та подіями.
- Потреби: Трансляції спортивних змагань, коментарі, спортивні новини.

#### 4. Любителі культурних подій:

- Характеристика: Люди, які цікавляться культурними подіями, мистецтвом, театром.
- Потреби: Телевізійні програми про мистецтво, театральні вистави, культурні події.

#### 5. Глядачі інформаційних програм:

- Характеристика: Ті, хто шукає достовірну інформацію, новини та аналіз подій.
- Потреби: Інформаційні програми, аналітичні та документальні передачі.

Цільові групи аудиторії «Ізмаїльського телебачення» наведені в таблиці 2.2:

Таблиця 2.2.

#### Цільова аудиторія Ізмаїльського телебачення

| Тип програми /<br>Виробництва    | Час та ресурси | Відсоток |
|----------------------------------|----------------|----------|
| Сімейна аудиторія                | Великий        | 20%      |
| Молодь та студенти               | Середній       | 15%      |
| Любителі спорту                  | Середній       | 15%      |
| Любителі культурних<br>подій     | Малий          | 10%      |
| Глядачі інформаційних<br>програм | Великий        | 20%      |
| Інші цільові групи               | Малий          | 20%      |

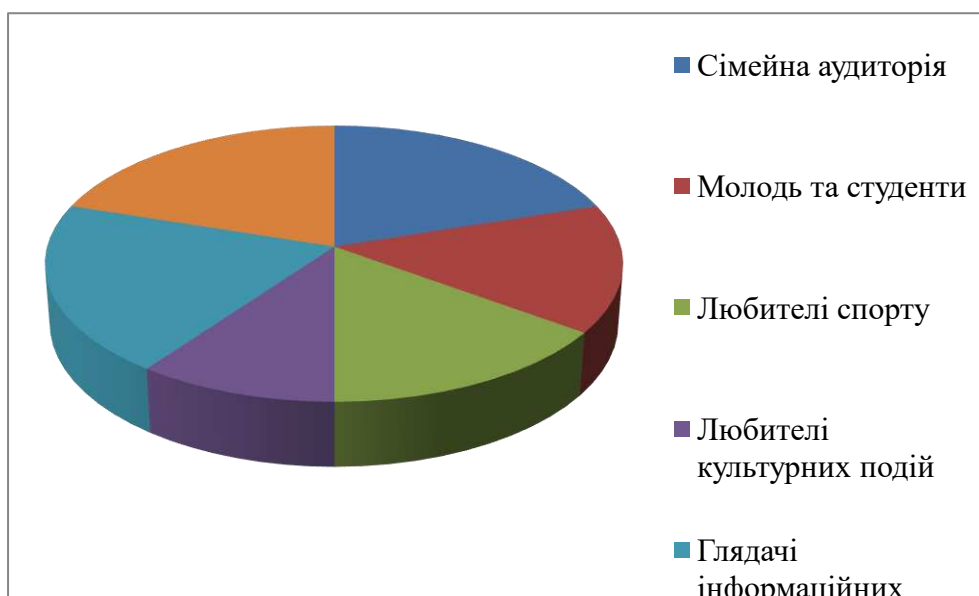


Рисунок 2.1. Відсоткове співвідношення між цільовими аудиторіями

Ця діаграма відображає відсоткове співвідношення між цільовими аудиторіями «Ізмаїльського телебачення», дозволяючи зрозуміти, які групи мають найбільше важливості для телекомпанії та на які групи слід звернути більшу увагу при формуванні програмного контенту.

Сегментація ринку для ТБ «Ізмаїл» визначається споживачами телевізійних послуг. Підприємство може враховувати різні критерії для розділення ринку, такі як:

1. Вікова сегментація: Діти та підлітки. Молодь. Дорослі. Люди похилого віку.
2. Соціально-економічна сегментація: Високий дохід. Середній дохід. Низький дохід.
3. Інтереси та хобі: Любителі спорту. Любителі кіно та театру. Фанати новин та інформаційних програм.
4. Географічна сегментація: Місцеві глядачі. Регіональні аудиторії.

Підприємство використовує стратегію сегментації ринку для кращого задоволення потреб різних клієнтських груп:

- Сегмент «Розважальні програми для молоді» (30%): Підприємство активно спрямовує свій контент на молодь, враховуючи їхні інтереси та стилі життя.
- Сегмент «Інформаційні програми для бізнесу» (20%): Забезпечує інформаційні послуги для бізнес-аудиторії, де важлива актуальність та професійна інформація.
- Сегмент «Технічні послуги для медіа» (50%): Зосереджується на технічних та виробничих послугах для медіа-індустрії, надаючи високоякісні та інноваційні рішення.

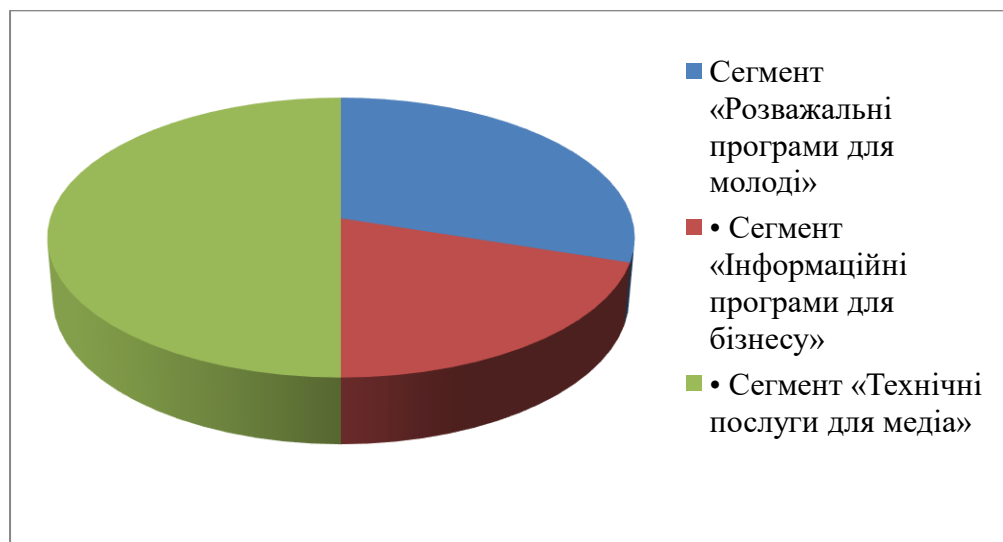


Рисунок 2.2. Структура з процентним розподілом для кожного сегмента ТОВ «Ізмаїльське ТБ»

Розглянувши діаграму, ми можемо сказати, що стратегія сегментації ринку дозволяє підприємству ефективно позиціонувати себе на ринку, забезпечуючи високу конкурентоспроможність та задоволення потреб різних клієнтських груп.

## **Висновок по розділу 2**

Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ізмаїльське ТБ» є складним та важливим процесом у сучасному медіа-середовищі. Цей процес вимагає систематичного аналізу ринку, врахування тенденцій споживачів та конкурентної обстановки, а також постійного вдосконалення стратегій та тактик маркетингу.

Центральним аспектом управління маркетингом для ТОВ «Ізмаїльське ТБ» є розуміння аудиторії та її потреб. Глибоке вивчення цільового сегмента дозволяє ефективно налаштувати контент та комунікаційні стратегії, що сприяє залученню та утриманню глядачів.

Підтримання конкурентоспроможності вимагає від ТОВ «Ізмаїльське ТБ» постійного оновлення контенту, використання новітніх технологій та креативних підходів у маркетингових кампаніях. Стратегії продажу рекламного часу, партнерських угод та спонсорських програм також відіграють важливу роль у фінансовому успіху телевізійних медіа.

Загалом, ефективне управління маркетингом для ТОВ «Ізмаїльське ТБ» полягає у збалансованому поєднанні стратегічного бачення, аналізу даних, творчого підходу та гнучкості у реагуванні на зміни в медіа-індустрії та споживчих вподобаннях.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІЗМАЇЛЬСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

### 3.1. Використання інноваційних маркетингових технологій на телебаченні

Телекомпанія «Ізмаїльське ТБ» працює із двома ринками: B2B (Business to business) і B2C (Business to clients). Вони «продають» увагу телеглядачів рекламодавцю, а також потенційні контакти з цільовою аудиторією в бізнес-секторі. А для телеглядачів формують сітку програм. І саме тут криється головна в медіа-бізнесі необхідність розуміння запитів і бажань як рекламодавця, так і телеглядача. Ізмаїльському телебаченню необхідно балансувати між збільшенням обсягу реклами на каналі та кількістю і якістю передач, які дивитимуться глядачі.

Комплекс маркетингових зусиль на Ізмаїльському ТБ, до сфери яких входять різні інструменти для впливу на споживачів, відрізняється від національного телебачення. Це пов'язано з нерівномірним темпом зростання локальних рекламних ринків, порівняно із загальноукраїнськими, і з особливостями телемовної складової регіонального ТБ, тобто показниками роботи Ізмаїльського ТБ.

Особливості функціонування телевізійної галузі передбачають значний вплив на маркетингові технології, які використовують учасники телеринку. Основна діяльність телекомпанії - це виробництво і трансляція телепрограм для жителів. При цьому істотну частину в продукті на ТБ становить реклама компаній та організацій, товарів і послуг, що не мають прямого стосунку до телеканалу. У результаті маркетинголог у телевізійній галузі може використовувати вужчий набір інструментів маркетингової діяльності, але з ширшими можливостями в царині напряду комунікації.

Які напрямки в маркетинговій діяльності зарекомендували себе в на Ізмаїльському ТБ? Як базові інструменти представлено елементи

найпоширенішої на сьогодні концепції теорії маркетингу послуг - 7P. Адже сфера діяльності телекомпанії - це надання послуг населенню в галузі телемовлення.

У маркетингу послуг особлива увага приділяється взаємовідносинам, розвитку мереж і взаємодії - такий підхід дістав назву «маркетинг партнерських відносин» (relationship marketing). До маркетингових інструментів було віднесено так звані «7P»: класичні 4P (товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика, або політика просування (promotion), і додаткові 3P (учасники (participants), фізичні атрибути (physical evidence) і процес (process).

До учасників належать службовці компанії - виробника послуг і клієнти, які беруть участь у процесі надання послуги та впливають на її якість, на поточні й майбутні покупки. Під фізичними атрибутами розуміють обстановку, середовище, в якому надається послуга. Дії, що інформують цільову категорію клієнтів про продукцію або послугу, про її переваги, і схиляють до покупки. Матеріальні предмети, які допомагають просуванню і наданню послуги. Процес передбачає систему управління роботи з клієнтом, позначає всі процедури, механізми, динаміку діяльності та взаємодії, під час яких здійснюється виробництво послуги та відбувається контакт із клієнтом. У рамках цього підходу як активного учасника ринку розглядають не тільки продавця, а й покупця; продавець розглядає покупця як абсолютно рівного партнера, і обидві сторони мають отримувати вигоду від взаємовідносин, що складаються між ними.

В основі роботи галузі ЗМІ (і телебачення зокрема) лежить аудиторія з її потребами, цінностями та інтересами. Однак існує принаймні два теоретичних підходи до інституціоналізації глядача. Один із них розглядає аудиторію як публіку, а інший говорить про аудиторію як про ринок. Перший підхід ґрунтується на ідеях телемовлення як суспільної послуги, спрямованої на задоволення таких потреб, як естетичні, інформаційні, освітні, другий виходить із концепції комерційного телебачення. Під час

аналізу маркетингових інструментів і технологій впливу буде розглянуто обидва підходи.

Розглянемо кожен із 7Р стосовно Ізмаїльського ТБ.

**Продукт.** Основним продуктом діяльності телекомпанії є виробництво і трансляція телепрограм для населення. Наповнення передачами ефіру телеканалу формується з урахуванням його програмної політики, зафіксованої зазвичай у документі «Концепція телеканалу». Усі передачі на телебаченні можна розділити за жанрами. Канал дотримується певного співвідношення за обсягом телепрограм того чи іншого жанру в ефірі. Це дає змогу забезпечувати і прогнозувати стабільність обсягу телеглядачів у той чи інший період. Різка зміна жанрового наповнення каналу може відбутися тільки за кардинальної зміни концепції каналу або його ребрендингу.

Отримувати програми для ефіру телеканал може з кількох джерел:

- купівля передач у сторонніх телекомпаній;
- виробництво програм у сторонніх телекомпаній і телестудій, але на замовлення телеканалу;
- власне виробництво.

Купівля програм у сторонніх телекомпаній передбачає отримання вже готового продукту. Будь-який вплив на процес виробництва або позиціонування цих передач для телеглядача практично неможливий. Однак багато регіональних телекомпаній у змозі здійснювати регіональна економіка: теорія і практика своєю мовленнєву діяльність тільки за допомогою таких програм, оскільки власних коштів і площ для зйомок у них просто немає. Досить часто такі передачі виходять одночасно на кількох видах ЗМІ (наприклад, на ТБ і на радіо). У результаті телекомпанія не може гарантувати якість змісту таких продуктів, оскільки важелі впливу досить обмежені. Маркетингова підтримка таких продуктів ведеться в більшості випадків виробниками передачі, а не телекомпанією-мовником.



Набагато рідше на регіональному ринку з'являються програми, зняті за кордоном або в іншому місті. Це пов'язано зі специфікою мовлення та орієнтацією Ізмаїльського ТБ на локальні події та події. Для досягнення цієї мети працівники Ізмаїльського ТБ намагаються вибудувати у свідомості глядачів тісний асоціативний зв'язок між локальними новинами та інформацією в регіоні і власною назвою/логотипом. У результаті, якщо в міському ефірі з'являються програми, зняті за межами прилеглих місцевостей, підтримка і презентація таких передач ляже на плечі телеканалу-транслятора. Але такі ситуації характерні для національного, але не регіонального ринку.

Виробництво програм у сторонніх телекомпаній на замовлення Ізмаїльського ТБ - досить поширена практика серед великих національних телеканалів. У регіонах України з такою ситуацією можна зіткнутися набагато рідше у зв'язку з невисоким рівнем фінансування. Замовити телеканал може програми певної тематики, жанру (наприклад, про тваринний світ або історію становлення міста). У цьому разі маркетинговий вплив на продукт також обмежений і зберігається тільки на етапі розроблення концепції програми або її просування безпосередньо перед запуском в ефір.

При власному виробництві канал визначає всі параметри майбутнього продукту самостійно. На регіональному ринку переважний обсяг власного виробництва припадає на такі жанри:

- новини та щоденні інформаційні програми (наприклад, прогноз погоди, огляд подій у місті);
- інформаційно-аналітичні та соціально-політичні програми (інтерв'ю з гостем у студії, огляд соціальних проблем у місті, діяльності місцевої влади);
- інформаційно-розважальні рекламні програми.

Перші два напрямки з'являються в ефірі внаслідок замовлення місцевої адміністрації або для підтримання іміджу телекомпанії, оскільки

такі проекти не мають у містах достатнього рекламного ресурсу для виходу на самоокупність, але є найцікавішим для глядачів форматом регіональних програм про те, що відбувається поруч із ними. Новини, інформаційні передачі становлять собою ядро, сюжетний центр у комунікативній зв'язці «людина-телевізор».

Рекламні програми - цей жанр характерний саме для регіональних ринків. Це пов'язано з двома факторами: дедалі більшим рекламним шумом у містах (кількість реклами, яку сприймає аудиторія щодня) і формуванням масового попиту на товари/послуги місцевих компаній.

Основні жанри програм, створюваних телекомпанією самостійно, вже давно присутні на телемовному ринку, і формат їх практично не змінюється з плином часу. У розробленні програмної політики регіонального каналу, структури та наповнення програм, які мовитиме телекомпанія, маркетолог бере лише непряму участь. Це пов'язано насамперед із наявністю програмного відділу і програмного директора, який і відповідає за цей сегмент роботи компанії. Маркетингова складова зводиться до консультаційної допомоги та надання результатів маркетингових досліджень щодо аудиторії та аналізу програм-конкурентів у необхідних часових слотах мовлення.

Одним із найважливіших маркетингових впливів на продукт є тестування його концепції на дорекламному етапі та дослідження глядацької поведінки вже під час виходу програми в ефірі.

Маркетингова підтримка в розробці продукту на телебаченні практично не потрібна. Вона зміщується в бік просування і виділення даної програми серед інших у сприйнятті телеглядачів.

Збутова політика (place). Одна з особливостей телебачення полягає в тому, що телекомпанія не отримує грошей від своїх клієнтів-телеглядачів за надання їм своїх послуг. Тому і про політику доставки послуги до клієнта говорити, строго кажучи, не можна. Але при цьому одним із

важливих чинників для другого ринку клієнтів-рекламодавців є дальність мовлення і територія прийому сигналу телекомпанії.

Оскільки кількість потенційних телеглядачів каналу безпосередньо впливає на прогнозований обсяг контактів його реклами з населенням. На якість сигналу і кількість глядачів впливає безпосередньо спосіб поширення і доведення мовлення до телеглядача. У цьому плані телеканал може поширювати на договірних засадах свої програми в кабельних мережах, мовити із супутника, надавати контент для мобільного ТБ тощо. Цей напрямок розвитку телекомпанії в регіонах перебуває повністю у віданні програмного відділу і технічної служби, які визначають необхідність і можливості щодо передачі таких трансляцій. Маркетинговий супровід у даному випадку здійснюється тільки в царині оповіщення телеглядачів про появу мовлення каналу на тих чи інших частотах, мережах тощо, але цей напрямок також повністю входить у систему просування.

Ціна і ціноутворення (price). На телевізійному ринку є дві категорії споживачів ТБ послуг, але свій бюджет телекомпанії складають тільки за рахунок однієї - рекламодавців та інших організацій, які викуповують ефірний час на частоті. Телеглядачі ефірного телебачення не платять за можливість дивитися ТБ. Але кабельні мережі та оператори, що надають супутникове та мобільне ТБ, можуть отримувати оплату за свої послуги. Але навіть у містах, де розвиток нових платформ мовлення йде прискореними темпами, ефірне ТБ доступне на безоплатній основі всім квартирам і будинкам, де стоїть телевізійна антена для прийняття ефірного аналогового сигналу.

Для телекомпаній існує кілька підходів у ціноутворенні. Вибір того чи іншого виду формування цін залежить, звісно, від багатьох чинників. Розглянемо залежності між видами телекомпаній, обсягом їхніх рекламних послуг і системою ціноутворення.

Основні види телекомпаній, що працюють на регіональних ринках:

- телекомпанії-ретранслятори. Вони не мають власного ефірного часу, безпосередньо продажами не займаються. Реалізацією комерційних послуг таких компаній займаються селлери або рекламні агентства.

Мета таких телекомпаній - організація і проведення спецакцій, промо-заходів для глядачів і рекламодавців, а також маркетингова підтримка організацій, що здійснюють продаж регіональних рекламних блоків каналу;

- телекомпанії-афілянти. Ці телекомпанії ведуть мовлення спільно з національними каналами, але також мають частину ефірного часу під свої програми. Ці вставки називаються регіональними вікнами і чітко зафіксовані в договорі між національним і регіональним мовником. Реалізацією послуг афілянти зазвичай займаються самі. У регіонах такі телекомпанії часто входять до складу організацій, що об'єднують кілька ЗМІ;

- телеканали, які ведуть мовлення на власному програмуванні. Таких телекомпаній у регіонах найменше. Це ті місцеві телекомпанії, які відмовилися від партнерства з національними мережами. Вони виходять в ефір протягом усього часу, наданого їм їхньою мовленнєвою ліцензією. У них також є власна служба рекламних продажів.

Для того щоб розглянути підходи до ціноутворення на регіональному телеринку, спочатку необхідно зрозуміти, які можливості є у Ізмаїльського телебачення, що може вона продавати, тобто її інвентар. У поняття інвентарю входять усі рекламно-спонсорські послуги та форми розміщення, які є у каналу, в обсязі, що не суперечить законодавству про рекламу.

Залежно від типу телеканалу або структури, яка займається продажем його можливостей, на думку автора, можна виділити такі основні форми послуг для рекламодавця (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Основні форми послуг із розміщення рекламодавців залежно від типу компанії

| Послуга   | Афілянти                             | Власне програмування | Селлери |
|---|--------------------------------------|----------------------|---------|
| Розміщення відеороликів у рекламних блоках                      | +                                    | +                    | +       |
| Розміщення рухомого рядка                                       | +                                    | +                    | +       |
| Розміщення логотипів  | +                                    | +                    |         |
| Розміщення заставок і банерів*                                  | +                                    | +                    | +       |
| Спонсорський супровід, зокрема:                                 | + (крім програм мережевого партнера) | +                    |         |
| розміщення спонсорських роликів                                 | +                                    | +                    |         |
| озвучування ведучим   | +                                    |                      |         |
| розміщення під час програми (рухомий рядок, логотип тощо)       | +                                    | +                    |         |
| інші форми (призи, одяг ведучих тощо)                           | +                                    | +                    |         |
| Анонсування проєкту зі згадуванням рекламодавця                 | +                                    | +                    |         |
| Розміщення рекламних програм                                    | +                                    | +                    |         |
| *Статичний вид реклами на екрані з озвучуванням тексту або без. |                                      |                      |         |

З аналізу табл. 3.1 видно, що телекомпанії-афілянти та компанії, які ведуть мовлення за системою власного програмування, можуть запропонувати весь комплекс послуг для рекламодавця. Але при цьому обсяг часу, який афіліат має в ефірі, жорстко обмежений як законодавством, так і договором із національним мережевим партнером. Такі рамки існують і для селерів.

Їхній ресурс включає тільки рекламні блоки, не продані національним рекламодавцям, тобто від 15 до 40 хвилин на день. Компанії на власному програмуванні володіють, порівняно з конкурентами, практично безмежним для регіонального ринку ресурсом.

У результаті на регіональному рекламному ринку можна виділити кілька систем ціноутворення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

## Основні системи ціноутворення на регіональному рекламному ринку

| Система ціноутворення              | Компанії                               | Опис   |
|------------------------------------|--|--|
| Сприйнята цінність послуги         | Селлери, афіліати                      | Ліміт рекламного часу, великі національні канали-партнери, основний акцент робиться на імідж каналу  |
| Нижче за середньоринкові (демпінг) | Власне програмування, рідше - афіліати | Рекламного часу забагато, мета - залучити неохоплені сегменти рекламодавців, заповнити «дірки» в ефірі                                       |
| Орієнтація на конкурентів          | Афіліати, селери, власне програмування | Необхідне коригування цін залежно від дій конкурентів  |
| Вичерпання ресурсу                 | Селлери                                | Мета - 100 відсотків продажу всього рекламного часу, виконання плану за обсягом коштів незалежно від того, який внесок кожного каналу окремо |
| Тендерне ціноутворення             | Афіліати, власне програмування         | Застосовується за участю в тендерах на виробництво і розміщення програм необхідної тематики  |

Як показує аналіз табл. 3.2, ціноутворення безпосередньо залежить від місця компанії на ринку і цілей її діяльності. У результаті маркетингова діяльність у царині ціноутворення зводиться зазвичай до аналізу та відстеження змін на ринку, активності конкурентів у сфері спецпропозицій для рекламодавців і розроблення відповідних заходів реагування на ситуацію.

Телекомпанії дуже гнучко змінюють свої ціни залежно від сезонності (взимку ціни завжди вищі, ніж улітку, що пов'язано з рівнем телеперегляду) і попиту на канал. А попит на телерекламу залежить від профілю його глядачів, їхньої кількості, а також обсягу та сегментації самого рекламного ринку в розрізі всіх ЗМІ. Динаміка ринку в цій галузі

дуже висока, тому дуже мало учасників ринку мають незмінний пакет пропозицій навіть протягом 2-3 місяців.

Телекомпанії та селери зазвичай використовують кілька підходів одночасно. Це дає змогу бути компаніям гнучкішими до різних типів клієнтів і своєчасно реагувати на конкурентні пропозиції як інших телекомпаній, так і інших ЗМІ.

Просування (promotion). В останні кілька років спостерігається сповільнене зростання локального телемовного ринку. Багато регіональних телекомпаній було куплено або закрито, оскільки вони не витримують високої конкуренції на ринку комерційного ТБ. Цьому сприяло як посилення законодавства в галузі реклами, так і відносно відставання розвитку місцевого рекламного ринку і ринку контенту (програм), які місцеві могли б ставити в ефір.

У результаті в конкурентній боротьбі, що посилилася, місцеві телемовники починають розробляти власні стратегії з просування свого бренду і послуг Фактично для рекламодавців ТБ - один з елементів їхньої власної системи просування. У всіх наукових підходах при промоції головним учасником стають ЗМІ.

Але як же планувати і реалізовувати комунікаційну політику компанії, яка сама є ЗМІ? Основним інструментом у такій ситуації стають безпосередньо ресурси телекомпанії, а додатковим, таким, що стимулює і доповнює основну кампанію на телеканалі, визнається розміщення на інших ресурсах (радіо, преса, Інтернет, зовнішня реклама).

Для Ізмаїльського телебачення можна виділити кілька моделей маркетингового просування.

За об'єктом.

- програми, спрямовані тільки на телеглядача і не стимулюють рекламодавців (наприклад, вибір програми або кліпу в ефірі за результатами СМС-голосування). Для телемовника це найменш витратний

вид просування. Однак такий формат вимагає достатньої оперативності від технічної служби;

- заходи, що впливають як на телеглядача, так і на рекламодавця (наприклад, конкурси для телеглядачів із врученням призів від спонсора). Це поширений прийом для багатьох регіональних компаній, оскільки дає змогу знизити витрати на організацію та проведення заходу за рахунок спонсорського пакета;

- маркетингові програми, що впливають тільки на рекламодавця (наприклад, бізнес-сніданки та конференції). Найчастіше запрошують експертів у галузі реклами та медіапланування, ринку ЗМІ загалом. Але такі презентації передбачають вузьке коло запрошених і найбільші витрати для телеканалу.

За каналами просування програм передбачається виділити два напрямки.

- ефірний промоушен;
- позаефірний промоушен.

При реалізації власної маркетингової політики Ізмаїльське ТБ само є замовником комплексу послуг на каналі та в інших партнерських ЗМІ. За ефірного промоушену телемовник використовує власний інвентар каналу (проморолики, анонси, логотип каналу в ефірі, конкурси для глядачів тощо).

На національних каналах розробляють стратегії анонсування програм, проводять аналіз глядацької аудиторії, яка дивилася анонс програми і саму програму. Таким чином, можна відстежувати ефективність програмування ефіру. На регіональних ринках настільки докладного вивчення й оцінки не проводять, зважаючи на відсутність дослідницьких даних із необхідною точністю. Для регіонального ефіру цей напрям поки не має чіткої системи планування. Для Ізмаїльського телебачення ефірний промоушен важливий як з погляду формування бренду, так і позиціонування каналу для глядачів і рекламодавців.



У разі використання поза ефірного промоушену телеканал змінює статус посередника між рекламодавцем і глядачем на замовника реклами. Такі форми співпраці зазвичай відбуваються на взаємовигідних для обох ЗМІ умовах. За такого виду маркетингового просування реклама в інших ЗМІ є непрямую, часто має інформаційний характер (наприклад, стаття про фільм чи новий серіал, інтерв'ю з ведучими каналу).

Під час розроблення системи поза ефірним промоушеном Ізмаїльське ТБ у більшості випадків не може таргетувати свої зусилля на аудиторії, характерній для його каналу. Одним із нових методів, що дає змогу спрямовувати маркетингові зусилля компанії на потрібну цільову аудиторію, є розсилка електронною поштою, що містить інформацію про час виходу, акторів, сюжет програм того жанру, яким цікавився користувач на сайті телекомпанії. Промоушен, який ведеться поза ефіром, використовується для більшої популярності окремих проєктів телекомпанії, його ведучих, а також для підвищення інтересу до акцій, конкурсів та інших подій телеканалу.

Рішення в галузі комунікаційної політики в ЗМІ - одні з найважливіших у маркетингових заходах. Вони зачіпають як структуру програмної сітки мовника, так і систему взаємовідносин зі споживачами послуг компанії - рекламодавцями та глядачами. Існують різноманітні способи впливу та отримання зворотного зв'язку для електронного ЗМІ. Для регіональної телекомпанії маркетингова стратегія і власна система просування одного з головних каналів комунікації є необхідними для розвитку і формування лояльного кола споживачів.

Люди, персонал компанії (people). У зв'язку з дистанційністю надання послуг ТБ співробітники компанії безпосередньо з телеглядачами контакту не мають, тому вибудовування системи відносин між персоналом і клієнтами не потрібне. Зовсім інша ситуація складається під час роботи з другою групою клієнтів - рекламодавцями. Під час продажу реклами менеджер комерційного відділу постійно контактує з клієнтом.

Маркетингові зусилля в цьому напрямі передбачають тренінги зі спілкування та комунікації з рекламодавцями, розроблення системи впровадження нових співробітників у роботу відділу реклами, підтримання високої інформаційної поінформованості щодо змін на ринку ЗМІ в регіоні тощо.

Фізичне оточення (physical evidence). Цей елемент передбачає створення певної атмосфери під час надання послуги. Але телеглядач може отримувати послуги, перебуваючи, наприклад, у спорт-барі або іншому публічному місці. Головне, що він сам обирає місце, час і відповідну йому атмосферу під час перегляду ТБ. Впливати на ці рішення споживача неможливо. Якщо ми розглянемо другу групу клієнтів - рекламодавців, то і тут побачимо схожу ситуацію. Сама послуга - розміщення реклами в ефірі не передбачає безпосередньої участі представників фірми-замовника. Тому стосовно телебачення елемент «фізичне оточення» не розглядається як необхідний у маркетингу телекомпанії.

Процес (process). Цей елемент передбачає налагодження й оптимізацію процесу взаємодії між співробітниками з приводу виробництва послуги, а також відстеження каналів взаємодії, їхньої ефективності з рекламодавцями. Якщо розглядати роботу Ізмаїльського ТБ, спрямовану на телеглядачів, то в цій галузі два фактори - час і якість - відіграють вирішальну роль. Особливо це стосується новинного мовлення, коли події за день мають бути опрацьовані й у форматі сюжету вийти у вечірній програмі. Робота ведеться в найкоротші терміни і вимагає повної зосередженості та високого рівня підготовки. Під час роботи над будь-якою програмою створюється група фахівців, яка займається її створенням. Сюди входять: режисер, продюсер, оператор (и), ведучий, звукооператор, монтажер (и). Над різними проєктами працюють різні групи, частково, скажімо, тематично вони можуть перетинатися. У результаті зв'язки всередині таких колективів дуже різноманітні й перебувають у постійному русі.

Одним із найважливіших результатів для персоналу телекомпанії - глядацький інтерес до телепередач. Для отримання інформації від телеглядача телекомпанія може використовувати два основні підходи:

- власні ресурси (проведення опитувань під час трансляції програми, sms-вікторини, форуми та обговорення на сайті телекомпанії, інтерв'ю у жителів міста та ін.);

- отримання даних маркетингових досліджень сторонніх організацій про телевізійний перегляд і поведінку глядачів перед екраном.

У результаті таких даних можуть змінитися і взаємозв'язки між підрозділами телекомпаній, і самі продукти, тобто телепередачі можуть бути прибрані з ефірної сітки або змінено їхній зміст. Телекомпанії у сфері впливу споживання на свої процеси можна розділити на три групи:

- орієнтовані на свого телеглядача, які враховують його думку в програмній політиці каналу;

- ті, що мають зворотний зв'язок із глядачем, який не впливає на програмну сітку;

- що мовлять програми, зміст яких відображає тільки свою «внутрішню» позицію. Характер взаємодії співробітників за проектами компанії фіксується в «Концепції каналу» або в інших документах, прийнятих на телекомпанії.

Доставлення послуги (трансляції телепередач) до телеглядача не передбачає безпосереднього контакту між учасниками процесу, тому й не може включатися в структуру маркетингових технологій каналу.

Взаємодія між телекомпанією і ринком B2B потребує з боку маркетолога постійної інформаційної підтримки. Телебачення - це галузь, у якій дані змінюються з кожною хвилиною. Тому цей канал потребує такої маркетингової інформації:

- опис повного інвентарю каналу, тобто всіх його інформаційних і рекламних можливостей;

- вартісні характеристики всіх видів розміщень;

- опис системи знижок і спеціальних пропозицій на поточний момент;
- аналіз конкурентної активності в рекламній категорії на ТБ;
- презентація технічних можливостей каналу;
- опис маркетингового супроводу рекламодавця в період розміщення;
- портрет (профіль) аудиторії каналу і динаміка її зміни протягом дня тощо.

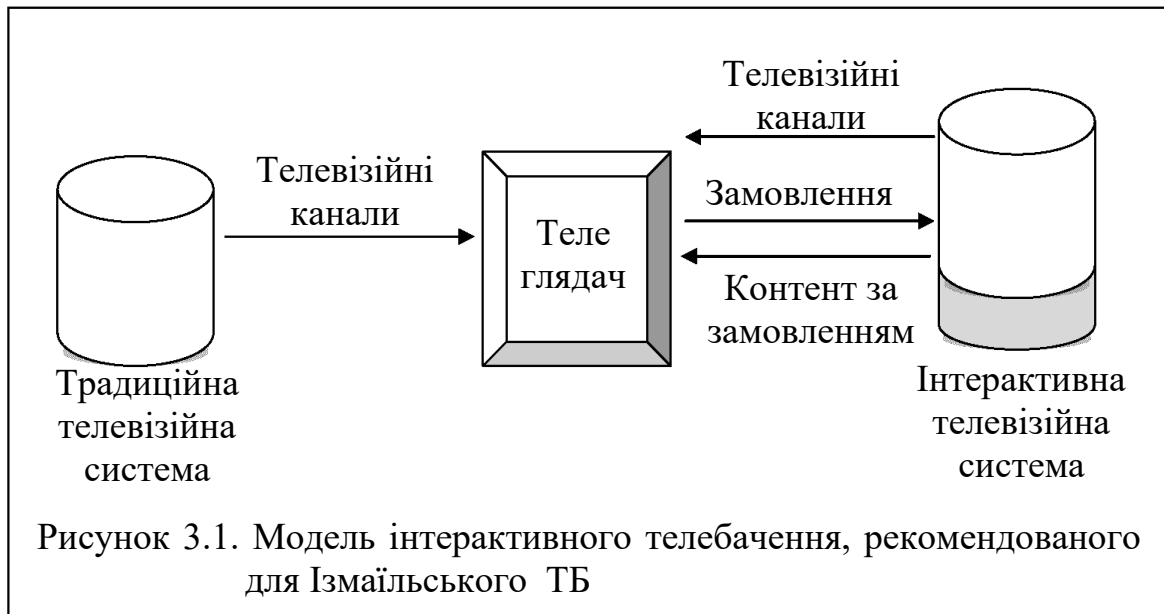
Після розгляду концепції 7P, використовуваної в теорії маркетингу послуг, було виявлено базові особливості застосування цих елементів до регіональних телекомпаній. Однією з найважливіших відмінностей галузі телемовлення є незадіяність одного з елементів - фізичне оточення і обмежені можливості іншого - збутова політика. Під час побудови маркетингової програми телекомпанією має бути враховано фактор «подвійності» споживачів її послуг, оскільки цей факт суттєво впливає на весь комплекс маркетингу організації: жоден з інструментів не може в незмінному вигляді ефективно впливати як на телеглядачів, так і на рекламодавців.

### **3.2. Обґрунтування концепції маркетингу інтерактивного телебачення**

Понад половину ВВП України формує сектор послуг, де послуги зв'язку є одними з лідерів зростання. І така тенденція актуальна не тільки для мобільного і фіксованого зв'язку та доступу в Інтернет, а й телебачення, зокрема завдяки використанню нових маркетингових технологій.

Телебачення, проходячи різні етапи технологічного розвитку (поява кольору, збільшення роздільної здатності, об'ємне звучання, цифровий формат), у певний момент підійшло до рубежу, коли змінилася парадигма надання сервісу, тобто стався революційний прорив у споживанні послуги.

Він став можливий завдяки повсюдному проникненню інтернет-технологій, що дають змогу передавати інформацію в обидва боки: від системи до телеглядача і від телеглядача до системи (рис. 3.1.).



Таким чином, телебачення стало інтерактивним. Термін «інтерактивний» (від англ. interactive) нині набув широкого поширення в галузі інтернет-комунікацій. Інтерактивний - такий, що передбачає безпосередню взаємодію з користувачем у процесі роботи, негайну реакцію на дію користувача. Друге тлумачення наступне: «Діалогова (інтерактивна) система - система, в якій реалізовано режим почергового обміну інформацією між людиною та обчислювальною машиною.

Відмінною особливістю діалогової системи є те, що або людина, або обчислювальна машина (або вони обидва) виявляють здатність до управління діалогом. Ця здатність виражається в пред'явленні таких команд (запитань) партнеру, які забезпечували б цілеспрямоване виконання останнім певних дій (видачу відповідей), що мають стосунок до предмета діалогу».

Таким чином, інтерактивний - це такий, що використовує засоби і пристрої взаємодії інформаційної системи з користувачем за структурованою схемою команда-дія (запитання=запит-відповідь), що

припускає зворотний зв'язок, двоспрямованість дії (режим передання інформації у двох напрямках: від системи до користувача і від користувача до системи).

У цьому разі не береться до уваги широке значення слова «інтеракційний» як «готовність до взаємодії» між різними суб'єктами та об'єктами, наприклад, можливість обміну інформацією або командами між однією людиною і групою людей, однією людиною та організацією. У мовленні як похідне від цього терміна виникло поняття «інтерактивність», під яким мається на увазі якась нова властивість, що характеризує сучасну модель масового спілкування з активізацією зворотних зв'язків. І поняття інтерактивного телебачення зародилося саме в цьому контексті.

Перша згадка про маркетинг інтерактивних послуг зафіксована у 2003 р. західних авторів Р. Фіска, С. Грова та Дж. Фіска, С. Грова і Дж. Джона.

Проаналізувавши особливості надання інтерактивних сервісів, можна зробити висновок про поєднання воедино основних принципів маркетингу послуг, маркетингу нового продукту та цифрового маркетингу (рис. 3.2).

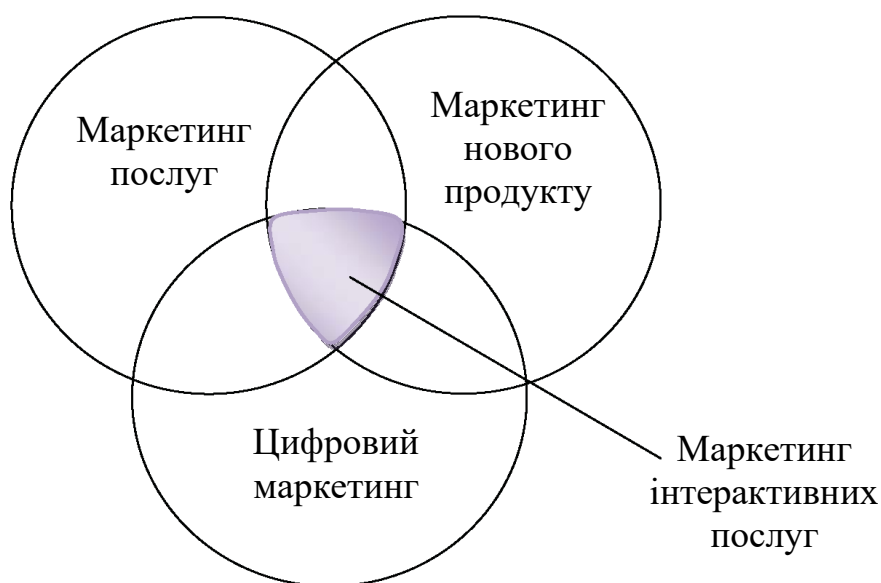


Рисунок 3.2. Складові елементи маркетингу інтерактивних послуг

Крістофер Лавлок запропонував таку класифікацію послуг, виходячи з особливостей процесу.

Послуги, спрямовані на людину. Прикладами таких послуг є пасажирські перевезення, стрижка в перукарні або послуги дантиста. Щоб отримати бажаний результат, клієнти мають бути фізично присутніми протягом усього процесу надання послуги.

Послуги, спрямовані на об'єкти власності. Прикладами таких послуг є авіаційні вантажні перевезення, стрижка газонів, послуги хімчистки. У цих випадках присутність клієнта не потрібна, але присутність об'єкта власності обов'язкова.

Послуги, спрямовані на свідомість людини. Прикладами послуг цієї категорії можуть бути розваги, спортивні матчі, театральні вистави та освітні послуги. У процесі надання такого роду послуг клієнти повинні бути присутніми подумки, фізично перебуваючи або в тому місці, де надають послугу, наприклад, на стадіоні або лекційній аудиторії, або в будь-якому іншому місці, з'єднаному з місцем надання послуги системами телерадіомовлення або інтернет-комунікаціями.

Послуги, засновані на обробці інформації. Такі послуги надаються у сфері консалтингу, страхування та банківських операцій. При наданні подібних послуг участь клієнта лише обмежується оформленням замовлення на користування послугою та одержання результатів, що в багатьох випадках відбувається через Інтернет, телефон або поштою.

Сервіси традиційного телебачення належать до третього типу процесу, оскільки телебачення проникає у свідомість людини, формує її погляди і впливає на поведінку. Таким чином, телеглядачі перебувають у певній психологічній залежності, що дає змогу говорити про можливість маніпуляції споживачами послуг, тому для компаній, які забезпечують цю послугу, вкрай важливо дотримуватися етичних норм.

Основним змістом телевізійної послуги є інформація (візуальні образи, музика, голос), що надається телеглядачеві в певний момент часу.

Процес надання інтерактивних послуг - двофазний. Спочатку телеглядач за четвертим типом розміщує замовлення в інформаційній системі, а потім за третім типом отримує відео- та аудіоматеріали. При цьому трансляція інформації може бути не пов'язана з фактором часу.

Відповідно, для розроблення стратегії маркетингу інтерактивних послуг потрібно враховувати два основні аспекти: зміст послуги або контент та інформаційну систему, що обробляє замовлення.

Розробляючи стратегії маркетингу послуг, компанії зазвичай розглядають сім основних елементів: продукт (product), ціна (price), місце або канали розповсюдження (place), просування (promotion), персонал (people), процес (process) і матеріальні свідчення (physical evidence). Модель 7P дає змогу врахувати всі перелічені вище особливості послуг і використовується на практиці понад 30 років.

Проте багато авторів пропонували свої варіанти нових компонентів, здатних поліпшити планування маркетингової діяльності підприємств сфери послуг. Серед них позиціонування (positioning), продуктивність (productivity), партнерство (partnership), формування громадської думки (public opinion formation) та низка інших.

Для маркетингу інтерактивних послуг також можна запропонувати новий компонент, сутність якого належить до цифрового маркетингу.

Цифровий, інтерактивний, електронний або, як його ще називають, онлайн-маркетинг з'явився на початку 1990-х рр., коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз електронний маркетинг - це основа електронної комерції. Слова, сказані Девідом Сігелем за часів dot.com<sup>1</sup>, все ще звучать актуально: «Електронний маркетинг - це не просто наука про те, як створити сайт, це наука з побудови електронного бізнесу, спираючись на гармонійні відносини зі споживачами».

Основні компоненти цифрового маркетингу такі:

Вивчення поведінки споживачів. Завдяки перевагам інтернет-технології компанії отримали можливість відстежувати будь-яку дію



відвідувача на сайті, що дає змогу робити висновок про вподобання та розробляти персоналізовані пропозиції.

Дослідження різних каналів для залучення покупців. Відвідувач може прийти на сайт компанії, скориставшись пошуком, або за посиланням з іншого сайту чи рекламного банера. Веб-аналітика дає змогу визначити, який із каналів є найефективнішим.

Планування життєвого циклу покупця. З того моменту, як відвідувач сайту здійснив першу покупку або хоча б підписався на новини, починається реалізація стратегії з трансформації його в лояльного покупця.

Робота над скороченням кількості відмов від покупки. Випадки, коли користувач відмовляється від оформлення замовлення, маючи товар або кілька товарів у кошику, потребують особливої уваги, тому що можуть означати неконкурентну пропозицію, незручну роботу форми замовлення, страх перед здійсненням купівлі та багато іншого.

Просування в пошукових системах. Якщо розглядати сайт як торговельний майданчик, завдання маркетингу можна побачити в тому, щоб покупці змогли знайти шлях до товару через цифровий простір і величезну кількість конкурентних пропозицій.

Надання адекватних рекомендацій для збільшення обсягу продажів і утримання клієнтів. Коли користувач приходить на сайт вдруге, його має зустріти персоналізована пропозиція. Одну з найкращих систем рекомендацій має [www.amazon.com](http://www.amazon.com), відомий інтернет-магазин, що пропонує різноманітні товари та послуги.

Як можна помітити, більшість перерахованих вище аспектів пов'язана з вивченням поведінки покупця. Знання свого споживача дає змогу закласти базу для формування лояльності - кінцевої мети маркетингових зусиль. Більшість глядачів сприймає телебачення як джерело розваги.

Конкуренція в цьому середовищі дуже висока: людина може обирати між тим, щоб подивитися фільм, зустрітися з друзями чи зайнятися

улюбленим хобі. Тому маркетинг інтерактивних послуг є насамперед клієнтоорієнтованим.

Під час розроблення концепції маркетингу важливо враховувати всі можливі інструменти, наприклад, пошукові системи є дуже актуальними для інформаційного середовища з величезною кількістю різноманітного контенту. У сукупності з рекомендаціями цей інструмент управління дає змогу сформулювати відповідь на запит, найбільш релевантну потребам телеглядача.

Також інтерактивний маркетинг диктує нові моделі ціноутворення. Компанії, які пропонують мультимедійний контент:

- телевізійні канали, музику або відео, мають ширші можливості у формуванні цінових категорій:

- абонентська плата або підписка (англ. Subscription). Традиційний спосіб оплати доступу до ЗМІ (телебачення, газети, журнали). Період, за який стягується плата, може бути різним, наприклад, місяць, тиждень, день;

- оплата за перегляд (англ. Pay per View). Плата за одиничний перегляд або завантаження контенту за відносно вищою ціною, ніж за послуги, за які передбачена абонентська плата;

- пакетування послуг (англ. Bundling). Різні канали або контент можуть бути згруповані в один пакет за нижчою ціною, ніж оплата за перегляд;

- перегляд, спонсорований рекламодавцем (англ. Ad supported content). Рекламна модель, де за контент платить рекламодавець за умови розміщення рекламного повідомлення під час перегляду.

У цьому разі представлено базові моделі, які компанії можуть комбінувати та розширювати новими елементами. Особливо показовим у цьому питанні є західний досвід, де абонент може вибрати один із 9 способів оплати сервісів.

Завдяки особливим характеристикам Інтернету, кількість людей, які проводять значний час на його безкрайніх просторах, збільшується рік від року. Д. Чаффей виділив шість основних переваг інтерактивного простору та назвав їх 6С:

- контент (англ. Content). Для мультимедійних послуг контент є «королем», оскільки саме він є метою приходу споживачів на сайт. Додаткові послуги в даному випадку є красивою і зручною упаковкою для контенту. Не менш важливим є контекст, що забезпечує правильний вибір контенту;

- персоналізація (англ. Customization). Інтернет-технології дають змогу запропонувати кожному користувачеві індивідуальний підхід, що дає змогу отримати найкращий результат за короткий час;

- спільнота (англ. Commodity). Соціальні мережі, що набирають популярності, додали дуже важливий компонент у сферу застосування Всесвітньої павутини - соціалізацію, що поширюється не тільки на спілкування, а й на опосередкований обмін інформацією про вподобану статтю, товар, послугу.

Інтеграція сервісів із соціальними мережами дає змогу, наприклад, дізнатися, які фільми вчора дивилися люди, що мають статус «друзі»;

- зручність (англ. Convenience). Продаж мультимедійного контенту є ідеальним інтернет-сервісом. Користувач може, не виходячи з дому, вибрати, придбати і прослухати або переглянути запропонований файл;

- вибір (англ. Choice). Донедавна вибір був обмежений наявністю фізичних носіїв: газет, журналів, дисків, касет. В електронному просторі вибір обмежений винятково авторськими правами;

- нижча ціна (англ. Cost reduction). За рахунок загального скорочення витрат і зокрема економії на фізичних носіях ціна значно скорочується.

Майданчиком для взаємодії між покупцем і продавцем є сайт, розроблений відповідно до завдань і бізнес-процесу компанії-продавця. Відомо, що вибір майже третини споживачів визначається зовсім не ціною.

Більш високу значимість мають: швидкість роботи сайту, простота у використанні, ступінь захищеності даних, переданих через Інтернет під час здійснення покупки, а також асортимент товарів.

Виходячи з ключової важливості сайту, особливо для послуг цифрового телебачення та продажу мультимедійного контенту, до 7P комплексу мікс, що стали вже класичними, слід додати нову P, яка означатиме сайт, або відповідно до традиції - використовуючи слово, що починаються на букву P - Portal.

Портал (англ. Portal) - веб-сайт, що виконує роль відправної точки для своєї аудиторії. Зазвичай портали поєднують у собі різноманітні функції з метою утримати користувача якомога довше. До сервісів порталу можна віднести довідкові служби: пошук, рубрикатори, фінансові індекси, інформацію про погоду тощо.

Для інтерактивного телебачення користувацький портал також поєднує в собі величезну кількість сервісів: телебачення, фільми за запитом та інші інтерактивні сервіси, інформацію про погоду, затори тощо. При цьому використовується велика кількість додаткових інструментів, таких, як пошук, рекомендації, інтеграція з соціальними мережами, підтримка концепції «багатоекранності» та багато іншого. Виділення порталу як окремого P дає змогу показати значущість цього компонента під час планування маркетингу послуг інтерактивного телебачення.

Основною проблемою сучасного маркетингу є створення нових товарів і їхній своєчасний вихід на ринок. Від успіху нового товару на ринку залежить процвітання підприємства, невдача ж ставить його на межу банкрутства.

Тому конкуренція у сфері виробів поступово переміщується в сферу нових товарів і послуг, їхнього асортименту, ступінь участі НТП, а ціни і витрати виробництва перестають відігравати вирішальну роль.

Новий продукт - продукція, послуга або ідея, що сприймається потенційними споживачами як нова. Можна виділити кілька рівнів новизни продукту (рис. 3.3.).

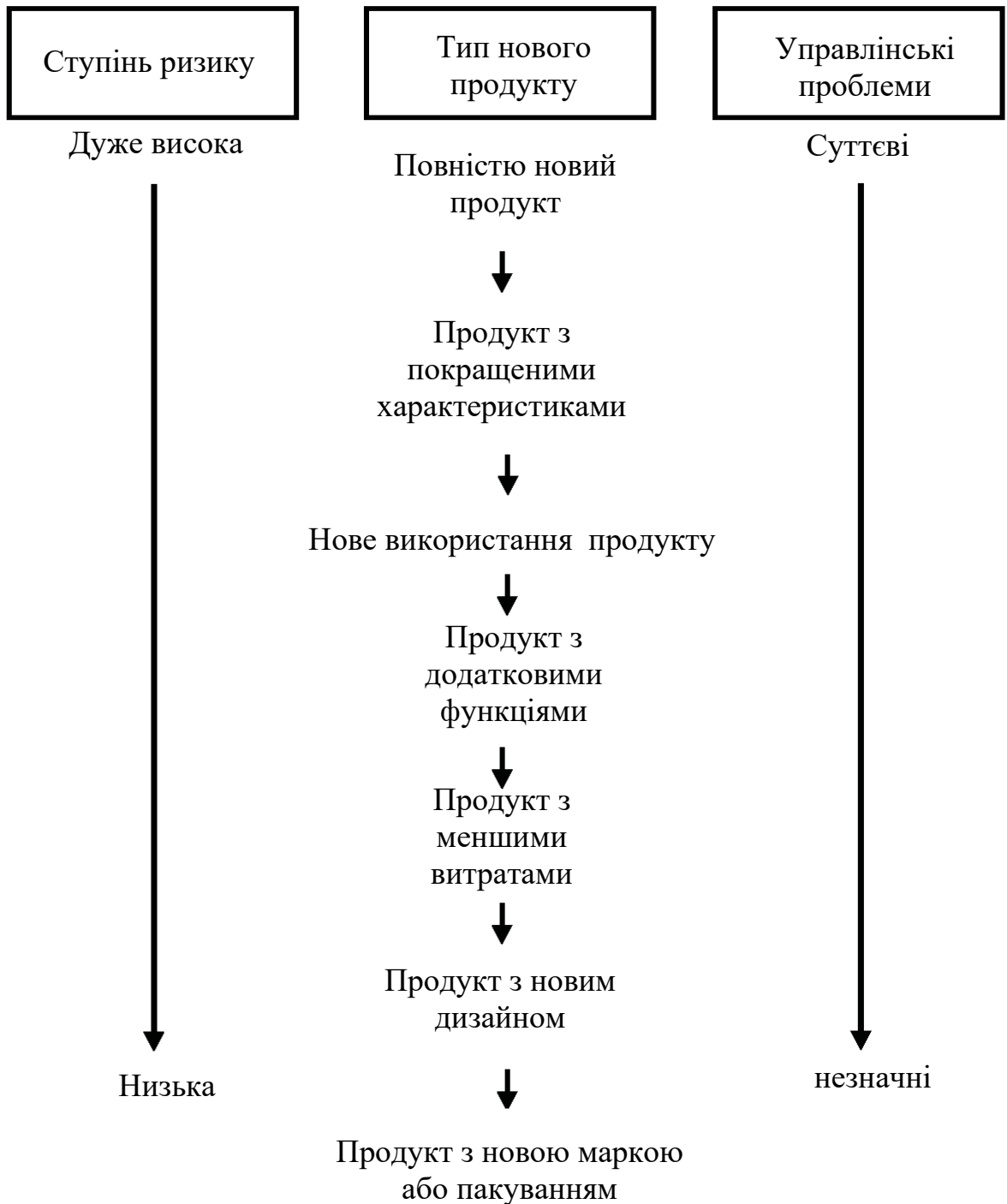


Рисунок 3.3. Рівні новизни продукту

Інтерактивне телебачення можна віднести до продукту з додатковими функціями відносно традиційного телебачення, що свідчить про досить високий рівень ризику та управлінської відповідальності. Але

якщо розглядати його ж як нове застосування доступу до Інтернету для операторів зв'язку - основних гравців ринку інтерактивного телебачення, то ступінь ризику та відповідальності зростають.

Строго кажучи, інтерактивне телебачення потрібно вважати не новим товаром, а нововведенням. Під нововведенням розуміють науково-технічне досягнення, матеріалізоване в конкретному продукті праці, прийняте підприємством, що являє собою якісне поліпшення цього продукту. Під нововведенням у вузькому розумінні слова розуміють нову техніку і технологію, нові товари і послуги, вироблені для проміжного і кінцевого споживання.

Цей постулат є важливим, оскільки інтерактивне телебачення є узагальненою назвою великого переліку послуг, об'єднаних спільною технологічною реалізацією. Це слід враховувати під час розроблення методів визначення економічної рентабельності та складання маркетингової стратегії.

Таким чином, маркетингом послуг інтерактивного телебачення називається діяльність із забезпечення користувачів послуги контентом і сервісами за оптимальною ціною під час здійснення двосторонньої комунікації та заходів зі стимулювання попиту на основі вивчення дій споживачів.

Основні завдання маркетингу інтерактивних послуг:

- підвищення лояльності абонентів - створення довгострокових відносин із клієнтами з метою зробити їх постійними споживачами послуг;
- отримання прибутку в поєднанні із застосуванням принципів соціально-етичного маркетингу;
- використання інтерактивного середовища для надання сервісів.

Концепцію маркетингу інтерактивних послуг подано на рис. 3.4.

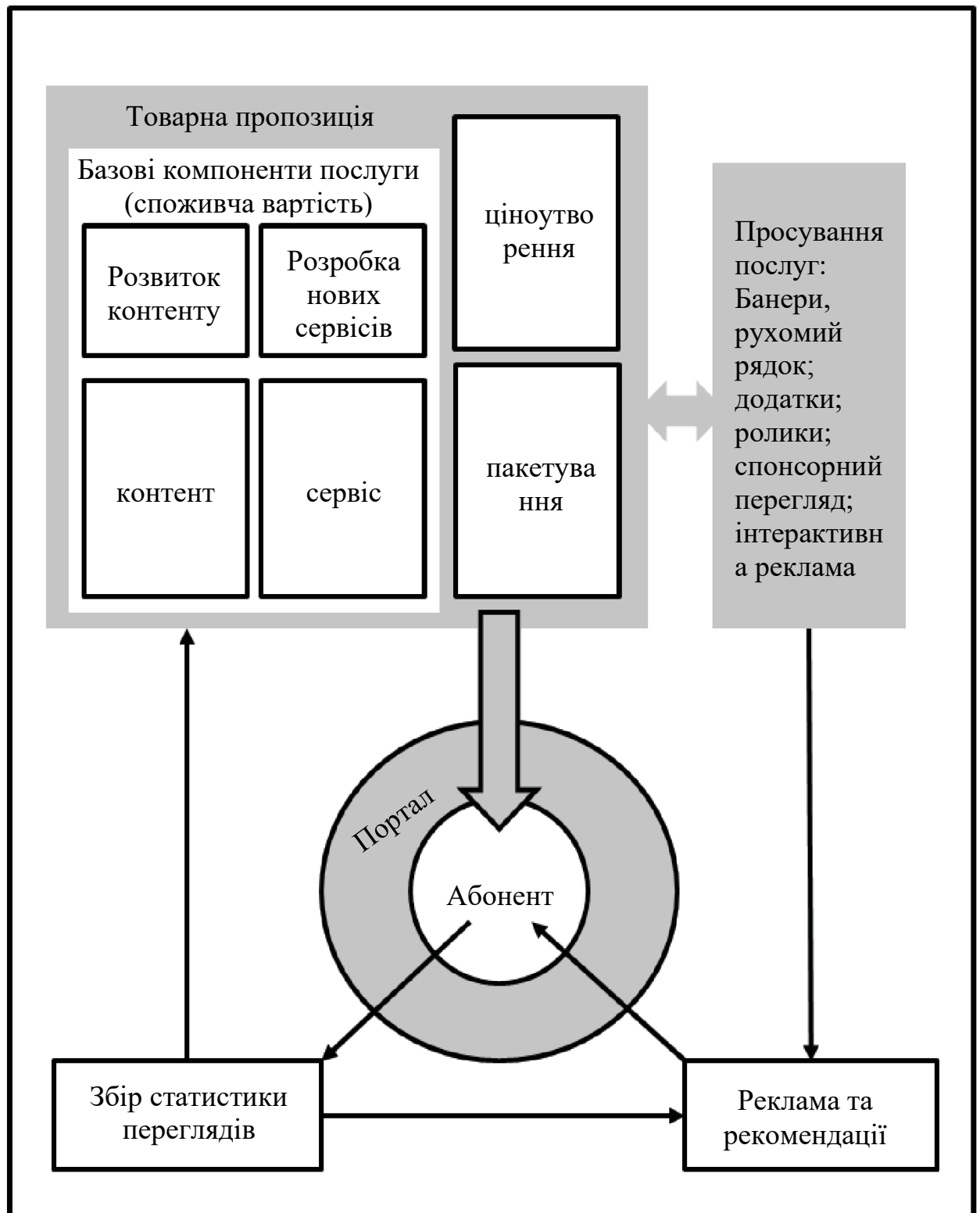


Рисунок 3.4. Структура концепції маркетингу послуг інтерактивного телебачення

У центрі всіх маркетингових зусиль перебуває користувач послуги або, відповідно до специфіки галузі, абонент. Фокус на абоненті сприяє

вирішенню одного з основних завдань маркетингу інтерактивного телебачення - формуванню лояльних клієнтів. При цьому споживач виступає і як суб'єкт, що має переваги і можливість вибору, і як об'єкт маркетингового впливу.

Ця концепція розкриває основні зони відповідальності для побудови ефективної маркетингової діяльності в компанії-операторі зв'язку. Вона враховує складний склад споживчої цінності послуги, що містить у собі контент і сервіс, а також напрямки їхнього розвитку.

Необхідними компонентами системи маркетингу для надання сучасних операторських послуг є пакетування, що дає змогу розробляти асортимент товарних пропозицій і ціноутворення - для формування цінової політики.

Виокремлення просування в окремий модуль у системі маркетингу пояснюється тим, що воно не бере безпосередньої участі у формуванні товарної пропозиції, але виконує функцію стимулювання продажів. При цьому просування здійснюється через користувацький портал, що має свою специфіку за формою і змістом рекламних повідомлень.

Під час роботи з інтерактивними сервісами велику увагу приділяють автоматизованим електронним підсистемам у рамках системи маркетингу. Модулі реклами, рекомендацій і збору статистики являють собою спеціально розроблені програмні додатки для реалізації функціональних завдань без безпосередньої участі співробітників компанії - дії виконуються в автоматичному режимі за заздалегідь визначеним сценарієм. Результати роботи у вигляді звітів транслуються у відповідні маркетингові відділи.

Відмітною перевагою системи маркетингу інтерактивних сервісів є можливість одержувати в автоматичному режимі повну й достовірну інформацію про споживання сервісів абонентами, що використовується для коригування товарних пропозицій, цільової реклами та



рекомендаційного сервісу, що в підсумку значно підвищує результативність системи маркетингу загалом.

Майданчиком для надання сервісу є інтерактивний портал. Він же є каналом для просування всього спектра послуг. Проте частину інформації, особливо на етапі «Ухвалення рішення про підключення послуги», клієнт отримує із зовнішніх каналів, наприклад, рекламних матеріалів, інтернет-оголошень і дзвінків оператора.

Маркетинг інтерактивних послуг можна назвати частиною комплексної системи маркетингу компанії-оператора, що охоплює пакетування, ціноутворення, політику просування, розроблення нових послуг.

Маркетинг інтерактивних послуг містить у собі принципи маркетингу послуг, інтерактивного маркетингу та маркетингу нового продукту.

Для забезпечення системного підходу в розв'язанні завдань оператора зв'язку було запропоновано концепцію маркетингу інтерактивного телебачення, що складається з таких компонентів: абонент, контент, сервіс, портал, ціноутворення, пакетування послуг, просування, модулі реклами, рекомендацій і збирання статистики. У центрі концепції перебуває клієнт, який має подвійну природу: він виступає як суб'єкт, що має вподобання і можливість вибору, і як об'єкт маркетингового впливу.

### **3.3. Розробка маркетингової стратегії ТОВ «Ізмаїльське телебачення»**

Стратегія маркетингу Ізмаїльського ТБ має ґрунтуватися на цільових рекламодавцях, на яких спрямовуються основні зусилля компанії. Комплекс маркетингу для фірми розробляється з чотирьох складових, що перебувають під її контролем: товару, ціни, розподілу, просування.

Стратегія вибудовується на основі цілей ТОВ «Ізмаїльське ТБ», які поділяються на два види: стратегічні та оперативні.

Успіх стратегії компанії безпосередньо залежить від принципів, які визначаються в цілях стратегічного рівня і формуються в завданнях оперативного рівня, що сприяють виконанню цих цілей.

За аналізом діяльності, що базується на матриці Бостонської консалтингової групи, можна сказати, що Ізмаїльське ТБ займає позицію на ринку в образі «Важка дитина».

Така позиція визначається низькою часткою ринку в рекламній галузі, тому рекламодавець не виокремлює послуги компанії та віддає перевагу послугам прямих конкурентів, які посідають лідируюче становище на ринку.

Щодо «важкої дитини» можливо, застосувати стратегії розвитку - просування з максимально активним вливанням у послуги, що призведе до можливих перетворень на образ «Зірки» або ж відмови від інвестування та перетворенням на образ «собаки». Тому необхідно розробити стратегію розвитку, за якої можливо перетворити образ «важкої дитини» на образ «зірки».

Будь-яка правильна схема, що повноцінно працює, має запропонувати формальні критерії оцінки своєї діяльності та практичності. Для оцінки ринкового циклу послуги Ізмаїльського ТБ необхідно розглянути фактори, які відображені в таблиці 3.3.

Послуги ТОВ «Ізмаїльське телебачення» можуть виявитися дуже перспективними, оскільки ринок розширюється, але потребують значних коштів для підтримки зростання. Компанії варто звернути увагу на:

- збільшення частки ринку;
- параметри конкурентоспроможності;
- посилення просування послуг;
- пошуку нових каналів розподілу;
- коригування цінової політики.

Таблиця 3.3

## Оцінка циклу рекламних послуг ТОВ «Ізмаїльське ТБ»

| Найменування   | Обсяг отриманого прибутку      | Обсяг рекламних вкладень       | Конкуренти                   | Аналоги та підробки                         |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|---|
| «Важка дитина» | До <b>10% від собівартості</b> | <b>10-20% від собівартості</b> | відсутні                     | У вигляді ідей                              |
| «Зірка»        | До 10-50% від собівартості     | 15-30% від собівартості        | Мало від 1 до 3              | <b>Дуже мало</b>                            |
| «Дійна корова» | більше 50% від собівартості    | Біля 10% від собівартості      | багато 10-15                 | Багато аж до повного повторення асортименту |
| «Собака»       | Відсутня або витрати           | приблизно 15% від собівартості | <b>Дуже багато більше 15</b> | Переважають над оригінальними програмами    |

Для успішної роботи на ринку телевізійних та рекламних послуг ТОВ «Ізмаїльське ТБ» припускає використовувати стратегію маркетингу, що ґрунтується на аналізі SWOT-компанії, маркетингових дослідженнях і сегментації ринку. Стратегія розвитку компанії повинна виходити з політики:

## Товарна політика

Політика полягає на задоволення потреби покупця в послугі. Товарну політику розробляють з урахуванням попиту і потреб покупців, можливостей виробництва, наявності аналогів товарів на ринку та інших чинників.

Для оцінки цінової політики ТОВ «Ізмаїльське ТБ» порівняємо аналогічні компанії, що представляють рекламні та телевізійні послуги в Одеській області. Результати відображено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

## Оцінка товарної політики ТОВ «Ізмаїльське ТБ»

|                     | Якість  | Швидкість                  | Створення<br>нового<br>контенту | Різноманітність             |
|---------------------|---------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| «Ізмаїльське<br>ТБ» | висока  | залежить від<br>складності | можлива                         | середня                     |
| «Академія»          | найвища | висока                     | можлива                         | різноманітний<br>асортимент |
| «Нова<br>Одеса»     | висока  | залежить від<br>складності | можлива                         | середня                     |
| «Репортер»          | висока  | висока                     | можлива                         | різноманітний<br>асортимент |
| «Медіа-<br>інформ»  | найвища | висока                     | можлива                         | різноманітний<br>асортимент |
| «100%<br>News»      | висока  | висока                     | розроблена<br>система           | низький спектр              |
| «GTV»               | висока  | висока                     | відсутні                        | середня                     |
| «Арт-24»            | висока  | залежить від<br>складності | відсутні                        | низький спектр              |

Оцінка товарної політики показала, що ТОВ «Ізмаїльське ТБ» перебуває в складній ситуації серед аналізованих компаній. Для виправлення поточного становища необхідно:

1. Періодично проводити дослідження ринку послуг, можливості розширення асортименту, вподобання і затребуваності рекламодавців у послугах.
2. Провести пошук постачальників послуг майстерень і компаній із зовнішньої реклами, що також призведе до можливого скорочення витрат.
3. Звертати увагу на два види якості послуг: реальну і сприйману.
4. Розробити стимулюючу програму мотивації для співробітників.

ТОВ «Ізмаїльське ТБ» прагне запропонувати послуги, що максимально відповідають поточним запитам рекламодавців. Надання компанії свого стилю в реалізації та високій якості, призведе до впізнаваності та міцніших позицій на ринку.

Для стимуляції працівників необхідно розподілити навантаження на співробітників щодо виконання послуг, стимулювати за виконання плану бонусами і преміями.

Це підвищить зацікавленість у якості послуги, що випускається, точності виконання, отже, і рекламодавці будуть найбільшою мірою задоволені.

#### Цінова політика

Визначення ціни телевізійного продукту залежить від сприйняття його цінності, що має сприяти максимізації прибутку.

Для оцінки цінової політики Ізмаїльського ТБ порівняємо за п'ятибальною шкалою ціни аналогічних компаній, що представляють телевізійні та рекламні послуги в Одеській області, результати відображено в таблиці 3.5, де:

- ціна = собівартості;
- ціна нижча за середньо ринкову;
- середньоринкова ціна на послугу;
- ціна завищена;
- високі розцінки.

ТОВ «Ізмаїльське ТБ» має відносно низьку цінову політику за свої послуги порівняно з іншими аналогічними компаніями, що дає перевагу конкуренції перед іншими організаціями. Крім того, можлива нейтралізація конкурентів шляхом зростання кількості послуг і якістю їх надання.

Таблиця 3.5

## Оцінка цінової політики ТОВ «Ізмаїльське ТБ»

|                  | PR послуги | Маркетингові послуги | Реклама в Інтернеті | Наружна реклама |
|------------------|------------|----------------------|---------------------|-----------------|
| «Ізмаїльське ТБ» | 3          | 4                    | 4                   | 3               |
| «Академія»       | 4          | 5                    | 5                   | 4               |
| «Нова Одеса»     | 5          | 3                    | 5                   | 5               |
| «Репортер»       | 4          | 5                    | 4                   | 4               |
| «Медіа-інформ»   | 5          | 5                    | 4                   | 3               |
| «100% News»      | 3          | -                    | 5                   | 4               |
| «GTV»            | 4          | 4                    | 4                   | 5               |
| «Арт-24»         | 3          | 4                    | 4                   | 4               |

Для збільшення потоку рекламодавців і зменшення витрат ТОВ «Ізмаїльське ТБ», потрібно:

1. Провести політику управління цінами, яка полягає в утриманні цін та їх регулюванні, виходячи зі споживчого попиту і конкуренції на ринку послуг.
2. Розробити гнучку цінову політику, проаналізувавши цінову політику конкуруючих організацій.
3. Провести пошук аналогічних постачальників послуг, для скорочення витрат.
4. Розробки найбільш підходящої системи знижок для довгострокових контрактів і стимулювання майбутніх замовлень на послуги.

5. Тісна співпраця з постачальниками послуг для придбання знижок або бонусів.

#### Комунікаційна політика

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Ізмаїльське ТБ» складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання продажів, PR і прямий маркетинг.

Для оцінки комунікативної політики компанії порівнюємо за п'ятибальною шкалою аналогічні компанії, що представляють телевізійні та рекламні послуги в Одеській області, результати відображено в таблиці 3.6, де:

- пливе за течією;
- приділено мало уваги;
- приділено увагу;
- застосовується і розробляється аналіз;
- чітка розроблена політика.

Таблиця 3.6.

#### Оцінка комунікативної політики ТОВ «Ізмаїльське ТБ»

|                  | Реклама | Стимулювання продаж | PR | Прямий маркетинг |
|------------------|---------|---------------------|----|------------------|
| «Ізмаїльське ТБ» | 3       | 4                   | 4  | 4                |
| «Академія»       | 5       | 5                   | 5  | 5                |
| «Нова Одеса»     | 4       | 4                   | 5  | 5                |
| «Репортер»       | 3       | 5                   | 4  | 4                |
| «Медіа-інформ»   | 5       | 5                   | 5  | 4                |
| «100% News»      | 4       | 4                   | 3  | 4                |
| «GTV»            | 4       | 4                   | 4  | 5                |
| «Арт-24»         | 3       | 4                   | 4  | 4                |

На поточний момент для компанії необхідне просування і створення нового іміджу ТОВ «Ізмаїльське ТБ». Для цього необхідно розробити заходи щодо самореклами, які підвищать популярність і впізнаваність ТОВ «Ізмаїльське ТБ» на ринку телевізійних та рекламних послуг, стимулюють попит на послугу. Виходячи з такої політики в компанії необхідно:

Створення чіткого іміджу компанії за допомогою розроблення комплексу заходів із самореклами.

Аналіз ринку телевізійних послуг.

Прогнозування і планування з метою уникнути падіння попиту.

Пошук, залучення, корпоративних клієнтів спеціальними пропозиціями.

Для вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Ізмаїльське ТБ» буде потрібно:

- опрацювати власну рекламу, націлену на обраний сегмент (малі підприємства і компанії);
- створити чітко розроблені опитування;
- провести заходи щодо роботи з громадськістю;
- усунути недоліки, виходячи з аналізу відгуків клієнтів;
- провести акції із заохочення та системи знижок для рекламодавців, які звернулися за рекомендацією.

Після цього необхідно розраховувати орієнтовну вартість рекламної програми, яка стає основою для визначення бюджету. Підраховуються ті витрати, які необхідні для досягнення поставлених цілей. Такий підхід необхідно регулювати від очікуваних витрат або доходів, шляхом підвищення або зниження бюджету. Для ТОВ «Ізмаїльське ТБ» бюджет реклами складається з відрахувань певного відсотка від суми прогнозованих продажів послуг на поточний рік у розмірі 10%.

Такий метод дає можливість оцінити ефективність реклами, зіставивши розмір витрат з обсягами реалізованих послуг, а потім з отриманим доходом.



### Збутова політика

Збутова політика ТОВ «Ізмаїльське ТБ» спрямована на вибір каналів збуту рекламних послуг, в основі якої лежить повернення вкладених коштів у послуги та отримання прибутку.

Для оцінки збутової політики ТОВ «Ізмаїльське ТБ» порівняємо за п'ятибальною шкалою аналогічні компанії, що представляють телевізійні та рекламні послуги в Одеській області. Результати відображено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

#### Оцінка збутової політики ТОВ «Ізмаїльське ТБ»

|                  | Система постачання | Участь посередників | Розробка системи постачання | Вдосконалення асортименту  |
|------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------------|
| «Ізмаїльське ТБ» | Присутня           | Залежність          | налагоджена                 | Майже не проводяться       |
| «Академія»       | Розроблена         | Майже не залежить   | Вдосконалюється             | Розробляються нові послуги |
| «Нова Одеса»     | Присутня           | Залежність          | Налагоджена                 | Майже не проводяться       |
| «Репортер»       | Розроблена         | Залежність          | Вдосконалюється             | Майже не проводяться       |
| «Медіа-інформ»   | Розроблена         | Майже не залежить   | Налагоджена                 | Розробляються нові послуги |
| «100% News»      | Розроблена         | Майже не залежить   | Налагоджена                 | Розробляються нові послуги |
| «GTV»            | Присутня           | Залежність          | Розробляється               | Не проводяться             |
| «Арт-24»         | Присутня           | Залежність          | Розробляється               | Майже не проводяться       |

За результатами оцінки збутової політики, можна сказати, що компанія ТОВ «Ізмаїльське ТБ» слабо розвинена з конкурентами, що

варто загострити увагу для вдосконалення і виробити супутні методи. Для ТОВ «Ізмаїльське ТБ» підходять такі методи:

- пошук більш лояльних посередників у виробництві за швидкістю надання послуги;
- розробка системи поставок спеціальних або термінових замовлень;
- прогноз товарообігу і фінансового кошторису;
- розробка можливості обміну наданої послуги;
- удосконалення асортименту пропонованих послуг.

Ці методи спрямовані на посилення просування і залучення рекламодавців, які не користувалися раніше послугами ТОВ «Ізмаїльське ТБ», переманюванням їх у конкурентів і підвищенню попиту вже залучених рекламодавців.

Організація продажу послуги рекламодавцю здійснюватиметься шляхом прямого контакту. Під час планування продажу необхідно постійно вивчати місцеві умови з надання рекламних послуг, удосконалювати обслуговування, тісно співпрацювати з посередниками, від яких залежить діяльність компанії та ставлення рекламодавців.

В ТОВ «Ізмаїльське ТБ» реалізація послуг відбувається як безпосередньо, так і через замовлення друкарень, майстерень. У разі використання цієї політики і виконання зобов'язань, можлива зміна системи збуту з тісної співпраці на об'єднання з іншими компаніями для спільного освоєння ринку рекламних послуг. Така інфраструктура збуту забезпечує скорочення поставок за часом, дає змогу поліпшити асортимент товарів.

На основі маркетингових досліджень виділимо цілі ТОВ «Ізмаїльське ТБ» на 1, 3 і 5 років.

Цілі на 1 рік:

1. Підвищення позитивної популярності ТОВ «Ізмаїльське ТБ», шляхом розроблених заходів щодо проведення самореклами.

2. Удосконалення фінансового планування з метою скорочення витрат на ресурси для послуг та ефективного використання отриманого прибутку.
3. Вихід ТОВ «Ізмаїльське ТБ» з умов жорсткої конкуренції.
4. Аналіз ефективності роботи організаційної структури з метою мотивації роботи співробітників, оптимізації роботи компанії та скорочення витрат часу.

Цілі на 3 роки:

1. Урізноманітнити асортимент послуг ТОВ «Ізмаїльське ТБ», шляхом вивчення ринку, підвищення кваліфікації співробітників, навчання новим видам рекламних послуг.
2. Укладення нових договорів з метою взаємовигідного співробітництва зі ЗМІ.
3. Досягнення ТОВ «Ізмаїльське ТБ» більш міцної позиції на ринку.

Цілі на 5 років:

1. Залучення інвестицій на розвиток ТОВ «Ізмаїльське ТБ».
2. Зміцнення позицій на регіональному ринку.
3. Проведення кадрової політики.
4. Підтримка престижу фірми.

На основі розробленої стратегії маркетингу здійснюється контроль за результатами і порівняння планових показників із досягнутими показниками протягом певного періоду часу. Якщо досягнуті показники відстають від планових показників, слід скоригувати стратегію.

### **Висновок по розділу 3**

Після огляду концепції 7P, використаної в теорії маркетингу послуг, були визначені основні аспекти застосування цих складових до регіональних телекомпаній. Однією з ключових відмінностей в галузі

телемовлення є те, що один із елементів, а саме фізичне оточення, залишається неактивним, тоді як інший елемент, збутова політика, має обмежені можливості. При розробці маркетингової програми телекомпанія повинна враховувати «подвійну» аудиторію, оскільки це значно впливає на всі аспекти маркетингу організації: жоден інструмент не може однаково ефективно впливати як на глядачів, так і на рекламодавців.

Обґрунтування концепції маркетингу інтерактивного телебачення вказує на потужний потенціал цього підходу у приверненні та утриманні аудиторії. Інтерактивне телебачення надає глядачам можливість активно взаємодіяти з контентом, що створює нові можливості для персоналізації та участі. Ця концепція відкриває нові шляхи для маркетингових стратегій, які базуються на взаємодії, залученні та збереженні аудиторії, що відповідає вимогам сучасного медіа-середовища.

Розробка маркетингової стратегії для ТОВ «Ізмаїльське телебачення» потребує уважного вивчення конкурентного середовища та особливостей цільової аудиторії. Важливо враховувати специфіку регіонального ринку та здійснювати адаптацію стратегій до місцевих умов. Збалансоване поєднання якісного контенту, інноваційних технологій та ефективних комунікаційних стратегій допоможе залучати та утримувати аудиторію, а також забезпечить стабільний розвиток компанії у конкурентному медіа-сегменті.

## ВИСНОВОК

Поняття «управління маркетингом» має широке і вузьке тлумачення. У широкому контексті, управління маркетингом означає управління попитом, оскільки попит визначальний для сутності маркетингової діяльності. У вузькому сенсі, це конкретні дії, такі як розробка, прийняття і реалізація управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивації та контролю в сфері маркетингу з метою отримання прибутку і задоволення потреб споживачів.

Суть маркетингової концепції полягає у тому, що успіх організації залежить від того, наскільки вона задовольняє потреби своїх цільових ринків краще і ефективніше, ніж конкуренти. Ця концепція зорієнтована на потреби клієнтів.

Управління маркетингом може здійснюватися за допомогою п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Підходи до управління маркетинговою діяльністю можуть бути системними, процесними, комплексними та організаційними.

В наукових дослідженнях маркетингову діяльність розглядають як складний та постійно змінний процес, що включає стратегічне планування, аналіз ринку, взаємодію з клієнтами та підтримку продажів. Акцент робиться на важливості адаптації до змін у середовищі та постійному вдосконаленні процесів для здобуття конкурентної переваги. Такий підхід сприяє ефективному управлінню бізнесом та стійкому розвитку компаній.

Успішне функціонування бізнесу залежить від ефективності маркетингових стратегій та їх оцінки. Використання різноманітних аналітичних інструментів, таких як SWOT-аналіз, ROI, KPI та інші, дозволяє підприємствам визначати сильні та слабкі сторони своєї діяльності та адаптувати стратегії відповідно до поставлених цілей.

Розробка маркетингової стратегії для підприємства - це важливий етап, який передбачає аналіз ринку, визначення цілей, а також вибір цільової аудиторії та оптимальних маркетингових стратегій. Ця стратегія дозволяє підприємству зайняти свою нішу на ринку, залучати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати стійкий розвиток.

Керування маркетинговою діяльністю ТОВ «Ізмаїльське ТБ» є складним і важливим процесом у сучасному медіа-середовищі. Цей процес передбачає систематичний аналіз ринку, урахування споживчих тенденцій і конкурентного оточення, а також постійне вдосконалення стратегій і тактик маркетингу.

Ключовим аспектом управління маркетингом для ТОВ «Ізмаїльське ТБ» є розуміння аудиторії та її потреб. Глибоке дослідження цільового сегмента дозволяє ефективно налаштовувати контент і комунікаційні стратегії, що сприяє залученню та утриманню глядачів.

Забезпечення конкурентоспроможності вимагає від ТОВ «Ізмаїльське ТБ» постійного оновлення контенту, використання новітніх технологій і креативних підходів у маркетингових кампаніях. Стратегії продажу рекламного часу, партнерських угод та спонсорських програм також відіграють важливу роль у фінансовому успіху телевізійних медіа.

Узагальнюючи, ефективне керування маркетингом для ТОВ «Ізмаїльське ТБ» полягає в збалансованому поєднанні стратегічного бачення, аналізу даних, творчого підходу і гнучкості у реагуванні на зміни в медіа-індустрії та споживчих вподобаннях.

Після аналізу концепції 7P, що використовується в теорії маркетингу послуг, були виявлені ключові аспекти її застосування до регіональних телекомпаній. Однією з важливих відмінностей у галузі телемовлення є те, що фізичне оточення лишається неактивним, тоді як збутова політика має обмежені можливості. Під час розробки маркетингової програми телекомпанії важливо враховувати «подвійну» аудиторію, оскільки це значно впливає на всі аспекти маркетингу організації: ні один інструмент

не може однаково ефективно впливати як на глядачів, так і на рекламодавців.

Обґрунтування концепції маркетингу інтерактивного телебачення підкреслює потужний потенціал цього підходу у залученні та утриманні аудиторії. Інтерактивне телебачення дозволяє глядачам активно спілкуватися з контентом, створюючи нові можливості для персоналізації та участі. Ця концепція відкриває нові горизонти для маркетингових стратегій, що базуються на взаємодії, залученні та збереженні аудиторії, що відповідає вимогам сучасного медіа-середовища.

Розробка маркетингової стратегії для ТОВ «Ізмаїльське телебачення» вимагає детального вивчення конкурентного оточення та особливостей цільової аудиторії. Важливо враховувати специфіку регіонального ринку та адаптувати стратегії до місцевих умов. Забалансоване поєднання якісного контенту, новаторських технологій та ефективних комунікаційних стратегій допоможе залучити та утримати аудиторію, а також забезпечить стабільний розвиток компанії у конкурентному медіа-сегменті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глобальний договір ООН. Представництво Офісу Глобального договору ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/>
2. ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT). Системи екологічного управління. Вимоги та настанови. ДП «УкрНДНЦ». 2016. Видання офіційне.
3. ДСТУ ISO 20252:2008 Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) ДП «УкрНДНЦ». 2008. Видання офіційне.
4. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT) «УкрНДНЦ». 2016. Видання офіційне.
5. GRI Standards (2020): Reporting Principles and Standards Disclosures. Global Reporting Initiative. URL: <https://www.globalreporting.org/standards>
6. ISO 26000:2010. Social responsibility (Guidance on social responsibility). URL: [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pd/en/discovering\\_iso\\_26000.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pd/en/discovering_iso_26000.pdf)
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
8. Белявцева М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ : ЦНЛ, 2016. – 407 с.
9. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця. ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с
10. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
11. Коваль Л.А, Жовновач Р.І. Романчук С.А. Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджмента



- Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2022, № 8 (41) С. 129-139
- 12.Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
  - 13.Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
  - 14.Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К:Діалектика, 2020. 880 с
  - 15.Красовська О. Ю., Хаустова Є. Б., Петровська С. В., Березовська Л. О. Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. №1. URL : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-1-7869>
  - 16.Краузе О.І. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства : коней, лекц. /укл. : О. І. Краузе. Тернопіль:ТНГУім.І.Пулюя,2018.85с
  - 17.Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
  - 18.Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне : О. Зень, 2022. С. 10-12.
  - 19.Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф.

- Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.
20. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / 4 Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Вінниц. нац. аграр. ун-т. 2019. 231 с.
21. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
22. Маркетинг. Теорія і практика: навчальний посібник / [В.Ф.Гамалій, Р.І.Жовновач, Л.А.Коваль, С.А.Романчук];– Кропивницький: «Ексклюзив-Систем», 2019. – 250 с.
23. Маркетинговий менеджмент / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. К.: ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с. 134.
24. Маркетинговий менеджмент / За ред. Штефанича Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
25. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
26. Морохова В. О. Маркетинговий менеджмент. Луцьк: Бізнес, 2010.  
URL: [http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lecture/Ch\\_1.htm](http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lecture/Ch_1.htm)
27. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с
28. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
29. Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.
30. Писаренко В.В., Лядський І.К. Особливості просування соціально орієнтованих програм промислових підприємств у мережі інтернет. Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки» : зб. наук. пр. Харків : ХНАУ, 2020. № 1. С. 263-276

31. Поліщук, С., Вітченко, Є. (2021). Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. Економіка та суспільство, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-8>
32. Робота із соціальними мережами Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ. 2020. 47 с
33. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1 / Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
34. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
35. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., ЯрошДмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
36. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/18\\_2019/10.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf)
37. Язвінська Н. В., Домашева Є. А. Управління маркетингом підприємства крізь призму управління відносинами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління : електронне наукове фахове видання. Випуск 1 (2018). URL: <https://chmnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/07/YAzvinska-N.V.-Domasheva-YE.A..pdf>
38. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN13: 9780133856460
39. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
40. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html).

41. Аналітика ринків: Trends. URL: google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
42. Аналітичні інструменти компанії Google: Google analytics, Google ads , Google search console
43. Бенчмарк ключових метрик. URL: Worldstat.com, Adstage.io
44. Визначення цільової аудиторії. URL: [https://pidruchniki.com/74001/marketing/viznachennya\\_tsilovoy\\_i\\_auditoriyi](https://pidruchniki.com/74001/marketing/viznachennya_tsilovoy_i_auditoriyi)
45. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/> 11
46. Клуб маркетологов MarketingJazz. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>.
47. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
48. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
49. Платформи для автоматизації таргетованої реклами: огляд сервісів. URL: <https://spark.ru/startup/admspy/blog/35079/platformidlya-avtomatizatsii-targetirovannoj-reklami-obzor-11-servisov-bonusot-hiconversion>
50. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинггазета». URL: <http://uam.in.ua/>
51. Українська Асоціація Маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>.