

Міністерство освіти і науки
України Національний
технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Ширінової Олександри Радіславівни

(П І Б)

академічної групи 075-19-2

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингова програма розвитку підприємства на ринку
розважальних послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	85	добре	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	85	добре	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	85	добре	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	85	добре	
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня _____ бакалавра

(бакалавра, магістра)

студенту **Ширіновій О.Р.** академічної групи **075-19-2**

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

(офіційна назва)

на тему «Маркетингова програма розвитку підприємства на ринку
розважальних послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2023 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити всебічний огляд та представлення теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Провести дослідження та комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, його маркетингової діяльності.	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначити перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства, сформулювати і аргументувати конкретні рекомендації щодо маркетингової програми розвитку підприємства на ринку розважальних послуг.	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С. В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі

01.05.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Ширінова О.Р.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с., рис., табл., додатків, джерела.

В кваліфікаційній роботі проведено аналіз теоретичних основ, методичних та практичних аспектів маркетингової програми розвитку підприємства на ринку розважальних послуг.

Об'єкт дослідження: процес формування маркетингової програми розвитку підприємства на ринку розважальних послуг.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка маркетингової програми розвитку підприємства на ринку розважальних послуг.

Положення, що захищаються: маркетингова програма розвитку є однією з найважливіших частин успішної діяльності підприємства на ринку розважальних послуг. Кваліфікаційна робота тісно пов'язана з виконаними раніше курсовими та практичними роботами з дисциплін курсу вивчення маркетингу.

Результати досліджень, що викладені в кваліфікаційній роботі, можливо використати для розробки маркетингової програми підприємства, яке здійснює діяльність на ринку розважальних послуг.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: запропоновані рекомендації спрямовані на удосконалення комплексу маркетингу підприємства з метою більш ефективної реалізації положень маркетингової програми розвитку. Ці рекомендації дозволять підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі та ефективно використовувати доступні можливості.

У роботі використані такі методи досліджень: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз), анкетування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПРОГРАМА, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА, СТРАТЕГІЯ, АНАЛІЗ, ДОСЛІДЖЕННЯ, СЕРЕДОВИЩЕ

ABSTRACT

Explanatory note: pages, figures, tables, appendices, sources.

In the qualification work, an analysis of the theoretical foundations, methodical and practical aspects of the marketing program for the development of the enterprise in the market of entertainment services was carried out.

The object of the study: the process of forming a marketing program for the development of an enterprise in the market of entertainment services.

The purpose of the qualification work: development of a marketing program for the development of the enterprise in the market of entertainment services.

Protected provisions: marketing development program is one of the most important parts of the successful operation of the enterprise in the market of entertainment services. The qualification work is closely related to previously completed coursework and practical work in the disciplines of the marketing course.

The results of the research presented in the qualification paper can be used to develop a marketing program for an enterprise operating in the entertainment services market.

Conclusions, proposals regarding the development of the object of development: the proposed recommendations are aimed at improving the marketing complex of the enterprise with the aim of more effectively implementing the provisions of the marketing development program. These recommendations will allow the enterprise to adapt to changes in the market environment and effectively use available opportunities.

The following research methods are used in the work: the method of expert evaluations (IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis), questionnaires.

KEY WORDS: PROGRAM, MARKETING, MARKETING PROGRAM, STRATEGY, ANALYSIS, RESEARCH, ENVIRONMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	8
1.1 Сутність, поняття та основні підходи до формування маркетингової програми підприємства на ринку розважальних послуг	8
1.2 Види маркетингових програм підприємств та фактори впливу на формування маркетингової програми підприємства на ринку розважальних послуг	12
1.3 Структура та складові маркетингової програми підприємства.....	14
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА СТЕНДАП КЛУБУ «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ»	22
2.1 Загальна характеристика стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ» та специфіка діяльності підприємства на ринку розважальних послуг	22
2.2 Аналіз зовнішнього середовища стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ».....	27
2.3 Аналіз внутрішнього середовища і маркетингової діяльності стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ».....	47
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ СТЕНДАП КЛУБУ «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ»	62
3.1 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ»	62
3.2 Пропозиції і рекомендації щодо формування маркетингової програми розвитку стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ» та вдосконалення його маркетингової діяльності.....	66
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТОК А	81

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах непередбачуваності та нестабільності на ринку розважальних послуг, підприємства, що безпосередньо займаються цією сферою, активно застосовують різноманітні стратегії для покращення своєї продуктивності. Важливою складовою успішного бізнесу є розробка досконалої маркетингової програми для розвитку підприємства. Маркетингова програма охоплює комплекс завдань, які підприємство встановлює для себе під час своєї діяльності на ринку. Створення такої програми є важливим кроком при визначенні стратегічного напрямку розвитку, орієнтирів та шляхів досягнення мети. Суть маркетингової програми полягає в тому, що вона виступає як детальний план на певний період часу, який спрямований на досягнення ключових цілей підприємства та сприяє його успішному функціонуванню на ринку.

У сучасному реалізації ринку розважальних послуг, маркетингова програма розвитку підприємства враховує широкий спектр внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на його діяльність, і має прямий зв'язок з маркетинговим комплексом. Різноманітність та варіативність цього інструменту свідчать про необхідність його використання. Для кожної окремої компанії з подібними цілями існують свої власні методи реалізації маркетингової програми. Коли створюється нова компанія або існуюче підприємство зіткнулося зі зниженням обсягів продажу, існують шляхи вирішення проблем через розробку або модернізацію маркетингової програми. Багато підприємств недостатньо приділяють уваги цьому аспекту або неправильно використовують функціонал програми, що призводить до значних втрат, як фінансових, так і інших ресурсів компанії. Саме тому дослідження маркетингової програми підприємства в контексті розважального ринку залишається актуальним на сьогоднішній день.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової програми

розвитку підприємства на ринку розважальних послуг.

Результатом досліджень проведених в кваліфікаційній роботі є можливість використати результати для розробки або покращення маркетингової програми підприємства, що працює на ринку розважальних послуг.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- викладення основних особливостей розробки маркетингової програми розвитку на ринку розважальних послуг;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства «Світло» та визначення його сильних та слабких сторін;
- аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища стендап клубу “СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ”;
- аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища стендап клубу;
- розробка рекомендацій щодо реалізації маркетингової програми розвитку.

Об’єкт дослідження – процес формування маркетингової програми розвитку підприємства на ринку розважальних послуг.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо розробки маркетингової програми розвитку підприємства на ринку розважальних послуг.

У роботі використані методи досліджень: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз), комплекс маркетингу 7P, конкурентний аналіз, анкетування.

Методологічна база дослідження: законодавча та нормативна база України, підручники та монографії українських та зарубіжних авторів з теми дослідження, періодичні та спеціальні видання, звітність підприємства та Інтернет ресурси. *Практична значущість* даної роботи полягає в тому, що розроблена маркетингова програма буде впроваджена на практиці у підприємстві “СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ”.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1 Сутність, поняття та основні підходи до формування маркетингової програми підприємства на ринку розважальних послуг

Стратегічне планування та маркетингові дослідження становлять основу для розвитку підприємницької та збутової діяльності компанії. Враховуючи потреби споживачів, прогнозуючи ринок і плануючи стратегію, формується ринковий попит - це основні принципи маркетингового управління всередині організації.

У порівнянні з іншими управлінськими концепціями, стратегічне планування передбачає попереднє уявлення про дії компанії відповідно до змінних ринкових вимог. Розробка комплексу взаємозв'язаних заходів в товарній, ціновій, збутовій та стимулюючій політиці з урахуванням можливих реакцій конкурентів та інших аспектів, надає значні переваги маркетинговому підходу до управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю фірми.

Аналіз ринку та дослідження власних виробничо-збутових можливостей допомагають компанії визначити найоптимальніші цільові ринки збуту і розробити відповідні маркетингові програми. Керівництво компанії має право затвердити або внести зміни до змісту програми та її висновків. Ці програми мають рекомендаційний характер і сприяють обґрунтуванню та ефективності прийнятих підприємницьких рішень компанією.

Маркетингові програми дозволяють проводити довгострокову стратегічну політику, запобігати значним економічним і соціальним турбулентностям і досягати стабільного розвитку та перспективних успіхів.

Маркетингова програма виступає важливим результатом роботи

маркетингових служб компанії. Якщо вище керівництво погоджується з вмістом маркетингової програми і приймає її, вона стає частиною загального плану роботи компанії і має силу обов'язкового документа для виконання. Звичайно, план компанії ширший, ніж маркетингова програма, і охоплює такі аспекти, як фінансова та виробнича політика і т.д. Однак, деякі компанії розглядають маркетингову програму як основу загального плану роботи, який визначає їхню діяльність в господарській і соціальній сферах.

Отже, маркетингова програма є стратегічним планом, розробленим на основі комплексних маркетингових досліджень, який містить рекомендації щодо виробничо-збутової та науково-технічної діяльності компанії на певний період часу. Її мета полягає в забезпеченні оптимального розвитку компанії з урахуванням потреб споживачів і відповідно до поставлених цілей та стратегії.

У процесі формування маркетингових програм враховуються різноманітні умови, перспективи та обмеження, які впливають як на ринковий розвиток, так і на внутрішній розвиток компанії. Крім того, враховується вплив прямих та зворотних зв'язків з ринком, необхідність адаптації до потреб ринку, що змінюються, активного впливу на формування та збільшення ринкового попиту.

Маркетологи, які складають програму, вивчають найбільш цілеспрямовані варіанти організації виробництва та збуту, що найбільше враховують вимоги ринку і навіть активно впливають на формування нових потреб ринку або окремих сегментів. Вони керуються метою забезпечення довгострокової ефективності діяльності компанії. Таким чином, маркетингова концепція ставить нові основи для внутрішньофірмового планування і змушує переглянути практику, яка раніше ґрунтувалася переважно на внутрішніх умовах розвитку компанії.

Створення маркетингових програм та стратегічних планів, що визначають шляхи розвитку компанії, відбувається в певній послідовності, згідно з рис. 1.1:

1. Встановлюються завдання та цілі компанії (зазвичай у конкретних числових показниках) та реальні терміни їх досягнення.
2. Оцінюються реально досяжні показники на відповідний період шляхом аналізу та прогнозування ринкових умов.
3. Порівнюються показники, які бажані для компанії, з показниками, які є найбільш реальними з урахуванням кваліфікованого обліку тенденцій розвитку конкретних ринків та дій конкурентних фірм.
4. Аналізуються основні причини, що призводять до відмінностей, і складається перелік цих причин та факторів.
5. Розробляються та аналізуються засоби управлінської політики, які спрямовані на мінімізацію різниці між бажаним та реальним рівнями розвитку.
6. Встановлюється порядок та пріоритетність застосування найефективніших заходів для досягнення бажаних результатів, а також пропонуються альтернативні заходи, які можуть мати важливу роль у разі непередбаченої ситуації на ринку або невдачі реалізації основних запланованих заходів.
7. Формулюються основні, виправлені на основі цього цілі програми, а також конкретні заходи управлінської політики, включаючи комплексні маркетингові заходи, які утворюють цілісну маркетингову програму.



Рисунок 1.1 – Процес маркетингового планування

Планування в маркетингу є постійним процесом. Маркетингові дослідження та програми не виконуються тільки за потреби вирішення конкретних завдань. Вони є постійним і неперервним процесом. Лише завдяки постійному плануванню можна досягти ефективності, результативності та оптимальності.

У маркетингу застосовується принцип ковзного планування, що передбачає постійне коригування планових показників. Наприклад, якщо план розрахований на рік, то кожні три місяці вносяться зміни відповідно до непередбачених змін на ринку, і план загалом переглядається. Якщо план розрахований на п'ять років, то перегляд проводиться щорічно. Зміни підлягають не тільки безпосередні показники, пов'язані з ринковими змінами, але й всі пов'язані показники, оскільки план є взаємозалежним регулюючим інструментом, де навіть невеликі зміни можуть вплинути на структури і баланс.

Маркетингові програми, як основа планування, є гнучким інструментом, що реагує на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. Вони допускають включення фінансових і ресурсних резервів у плани для невідкладних завдань. Гнучкість маркетингового програмування забезпечується за допомогою цільових програм, які розробляються для нагальних завдань.

При розробці планів внутрішнього розвитку застосовується принцип багатоваріантності. Структурні служби розробляють не один, а кілька варіантів плану, зазвичай два або три: мінімальний, оптимальний та максимальний.

Розробка планів включає мінімальний та максимальний варіанти, які враховують найгірші та найкращі умови для підприємницької діяльності. Японські компанії часто віддають перевагу мінімальному варіанту, орієнтуючись на досягнення реального успіху з економічним та соціально-психологічним впливом. Оптимальні або середні варіанти планів також є поширеними.

Однак, ці вимоги головним чином стосуються оперативного планування, тоді як стратегічні плани менш піддаються частим коригуванням та переглядам. У випадку стратегічного планування може бути прийняте рішення про відмову від періодичної структуризації етапів, зосереджуючись на особистих контактах між керівництвом фірми та її підрозділами щодо фінансових та організаційних питань.

Маркетингове планування, засноване на маркетингових дослідженнях, має кілька переваг:

- Координація дій різних структурних підрозділів та осіб, пов'язаних з виробничо-збутовим циклом.
- Чітка взаємодія між виконавцями з метою вирішення пріоритетних завдань для компанії в цілому.
- Зменшення конфліктів, які виникають через неправильне розуміння та тлумачення цілей фірми.
- Можливість виявлення змін у розвитку ринкової ситуації та зовнішнього середовища, а також готовність фірми до оптимальної реакції на ці зміни.

1.2 Види маркетингових програм підприємств та фактори впливу на формування маркетингової програми підприємства на ринку розважальних послуг

Маркетингові програми можуть мати різноманітні характеристики. Вони можуть бути спрямовані на вище керівництво або на низові рівні компанії, короткострокові, середньострокові або довгострокові, звичайні або цільові. Також їх можна поділити на програми з продукту або програми з виробничого відділення. Існують централізовані, децентралізовані і змішані методи складання програм.

В залежності від цільової аудиторії, маркетингові програми можуть бути спрямовані на вище розташованих керівників або на нижні рівні в

компанії. Програми для вищого рівня адміністрації зазвичай мають короткий і конкретний характер, вони визначають основні напрямки діяльності. У той же час, програми для нижніх рівнів компанії є більш деталізованими і містять конкретні завдання, такі як частота відвідування потенційних покупців торговими представниками і т.д. Такі програми включають детальні графіки і списки заходів. [6]

Маркетингові програми можуть бути короткостроковими, середньостроковими або довгостроковими в залежності від термінів, на які вони розраховані. Короткострокові програми охоплюють період одного-двох років і використовуються для оперативного планування. Середньострокові програми мають термін від двох до п'яти років, а довгострокові - понад п'ять років. Деякі компанії розробляють як довгострокові, так і короткострокові програми, причому короткострокова програма є частиною довгострокової і доповнює її.

Залежно від цільової аудиторії, маркетингові програми мають різні завдання. Загальні програми охоплюють такі аспекти, як реклама, продажі, просування продукції, дослідження ринку, ціноутворення та стратегії просування. Вони спрямовані на досягнення загальних цілей компанії і можуть включати такі елементи, як рекламні кампанії, участь у виставках і конференціях, розробка нових продуктів тощо.

Програми, спрямовані на продукт, ставлять за мету поліпшення та розвиток продукції компанії. Вони можуть включати дослідження ринку для виявлення потреб споживачів, вдосконалення якості продукту, розробку нових функцій та дизайну, упаковку та інше. Ці програми спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Також існують централізовані, децентралізовані і змішані методи складання маркетингових програм. Централізовані програми розробляються на центральному рівні компанії і передаються для виконання на нижчі рівні або підрозділи. Децентралізовані програми розробляються на рівні підрозділів або філій компанії, а змішані програми комбінують елементи

централізованого та децентралізованого підходів.

Змішаний метод маркетингових програм передбачає, що верхня ланка управління компанією визначає можливості та загальні цілі, а нижчі рівні та підрозділи розробляють плани та заходи для досягнення цих цілей. Плани та заходи після цього підлягають остаточному затвердженню верхньою ланкою управління. [9]

Одним з критеріїв для розробки маркетингових програм є їх складність. Залежно від термінів, складності розробки та широкого спектру питань, що потрібно вирішити, програми можуть бути простими, які можна скласти за кілька днів або один-два місяці, або складними, для розробки яких потрібні тривалі періоди - від року до півтора року.

Розробка маркетингової програми передбачає обґрунтований вибір цільових ринків для збільшення прибутків та рентабельності. Крім того, вона враховує використання ефективних технологій та оптимального асортименту продукції.

1.3 Структура та складові маркетингової програми підприємства

Зміст маркетингової програми зазвичай має стандартну структуру. Спочатку вона починається з огляду виробничо-збутової діяльності компанії за попередній період. Наприклад, аналізується зріст загальних продажів продукції або послуг, як загалом, так і на окремих ринках та в основних товарних групах. Далі надається короткий огляд та прогноз цільового ринку на плановий період на основі маркетингових досліджень, детально описуються його сегменти. Після цього визначаються основні цілі компанії на наступний період і основна стратегія поведінки на ринку.

Основна частина маркетингової програми займається описом інструментів для досягнення поставлених стратегічних цілей. Це включає маркетингові заходи або елементи маркетингової політики: політику товару, яка охоплює оптимізацію асортименту та інноваційні процеси; політику

збуту, яка стосується формування збутової мережі; комунікаційну політику, що включає рекламні заходи, стимулювання збуту, сервісну політику та ціноутворення, де вибираються основні цінові стратегії та їх комбінація.

Маркетингова програма розробляється після проведення ретельного науково-практичного дослідження, яке включає аналіз маркетингового середовища, дослідження потреб споживачів, ринкової кон'юнктури, конкуренції, каналів збуту та поведінки покупців. Також оцінюються внутрішні ресурси та конкурентоспроможність фірми на різних ринках або сегментах ринку.

На основі цього дослідження визначається цільовий ринок або сегменти ринку, на яких будуть здійснюватись маркетингові заходи. Рекомендується обирати ті сегменти ринку, які можна виміряти кількісно, доступні для фірми і можуть ефективно реагувати на застосовану стратегію і тактику маркетингу.

Таким чином, маркетингова програма базується на глибокому дослідженні ринкових умов та специфіки споживачів з метою визначення оптимального цільового ринку та розробки ефективних маркетингових заходів.

Програма маркетингу включає:

- аналіз та прогноз розвитку цільового ринку;
- існуючі проблеми та труднощі в роботі фірми, її конкурентні переваги та недоліки (SWOT-аналіз);
- цілі і завдання;
- маркетингову стратегію;
- товарну політику;
- цінову політику (визначення рівня та системи руху цін щодо кожної модифікації товару на цільовому ринку);
- політику формування попиту та стимулювання збуту (план проведення рекламних заходів);

– бюджет реалізації маркетингової програми, оцінку її ефективності та контроль (обсяг та структура витрат на розробку програми та виконання поставлених у ній завдань, попередня оцінка ефективності її реалізації, порядок та система організації контролю за ходом виконання маркетингової програми та ін.).

Розглянемо кожен розділ маркетингової програми більш детально.

Аналіз ринку - це процес збору та інтерпретації даних, що дозволяє визначити, яке положення компанія має або бажає мати на ринку, а також отримати уявлення про вимоги споживачів та зміст маркетингових програм. Аналіз ринку включає виявлення розміру та структури ринку, тенденцій, часток ринкових сегментів та взаємозв'язків між ними.

Існують два напрями аналізу - аналіз можливостей підприємства та аналіз конкурентів. Для цього застосовується SWOT-аналіз та аналіз конкуренції.

SWOT-аналіз допомагає оцінити сильні та слабкі сторони підприємства та ринкову ситуацію. Він може бути проведений для всього підприємства, товарної лінії або окремого товару. SWOT-аналіз допомагає виявити можливості, пов'язані з розробкою нових товарів, вибором ефективних каналів розподілу та рекламної стратегії. Також він допомагає ідентифікувати загрози, пов'язані з конкуренцією, змінами в законодавстві та іншими факторами, що можуть вплинути на досягнення мети підприємства.

SWOT-аналіз є потужним інструментом для систематизації інформації та прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку бізнесу. В процесі його проведення визначається стратегія розвитку підприємства, оцінюються можливості та ринкова ситуація, і формулюються реалістичні цілі.

Аналіз SWOT є інструментом, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також оцінити можливості та загрози, що виникають у його найближчому оточенні. Сильні сторони організації - це її переваги, а слабкі сторони - недоліки. Можливості відображають фактори

оточуючого середовища, які можна використати для отримання переваги на ринку. Загрози, з свого боку, є потенційними чинниками, які можуть негативно вплинути на позицію організації на ринку.

Застосування аналізу SWOT дозволяє систематизувати наявну інформацію та приймати обдумані рішення щодо розвитку бізнесу. Цей аналіз допомагає визначити основний напрямок розвитку підприємства, оцінити можливості та ринкову ситуацію, а також сформулювати цілі, враховуючи реальні можливості організації.

Після проведення аналізу SWOT стають очевидними переваги та недоліки підприємства, а також ситуація на ринку. Це дає змогу обрати оптимальний шлях розвитку, уникнути потенційних загроз та максимально ефективно використовувати наявні ресурси підприємства, використовуючи можливості, що надає ринок.

В цілому проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці, зображеної на рисунку 1.2. У відповідні осередки матриці необхідно занести сильні та слабкі сторони підприємства, а також ринкові можливості та загрози. [3]



Рисунок 1.2 – Матриця SWOT-аналізу

SWOT-аналіз базується на інформації, яка постійно збирається та аналізується в рамках маркетингової інформаційної системи (МІС) підприємства.

Маркетингова інформаційна система є визначеним алгоритмом, який регулярно збирає необхідну інформацію для прийняття рішень з різних зовнішніх і внутрішніх джерел та передає її зацікавленим сторонам.

МІС визначає правила щодо обсягу, частоти та форми збору інформації, а також осіб, яким її необхідно передавати.

Маркетингова інформаційна система складається з чотирьох підсистем:

- Система внутрішньої звітності, яка відповідає за збір, обробку та аналіз внутрішніх даних.
- Система аналізу маркетингової інформації, яка здійснює одноразовий аналіз інформації з метою досягнення конкретної цілі.
- Система спостереження за зовнішнім середовищем, яка включає відстеження змін у законодавстві, економічному стані країни/регіону, доходах населення, технологічних змінах у виробництві товарів компанії, появі нових технологій та конкуруючих товарів тощо.
- Система маркетингових досліджень, яка включає дослідження, замовлені у дослідницьких фірмах або проведені самостійно, з метою вирішення конкретних проблем.

Чотири підсистеми МІС, працюючи злагоджено, дозволяють висвітлити всі процеси та події, що відбуваються як всередині, так і поза компанією. Як правило, у разі налагодженої дії МІС не виникає необхідності в зборі додаткової інформації для проведення повноцінного SWOT-аналізу.

Перш ніж приступати до формулювання цілей, необхідно відповісти на два важливі питання: для якої групи покупців призначені товари або послуги, що надаються підприємством, та як вони відрізняються від продукції або послуг конкурентів. Таким чином, потрібно розглянути

питання сегментації та позиціонування.

У контексті роботи на ринку підприємство має три можливих варіанти. Перший варіант - «масовий маркетинг», коли підприємство пропонує однаковий товар або послугу всім споживачам, не звертаючи уваги на їхні вимоги. Масовий маркетинг можливий у випадках, коли:

- на ринку є певний дефіцит (навіть незначний);
- покупці чутливі до цін та мають обмежений фінансовий потенціал.

Основні переваги масового маркетингу полягають у низькій вартості виробництва, здатності підтримувати низькі ціни та ефективно витратити ресурси на маркетинг. Проте, цей підхід також має свої ризики, такі як втрата ринку при різкій зміні смаків, мод, технологій, а також недостатня кваліфікація в роботі з різними групами покупців з різними потребами. Варто зазначити, що в сучасних умовах практично немає ринків, на яких можна успішно застосувати масовий маркетинг. [2]

Другий варіант - «цільовий маркетинг», коли підприємство обирає конкретну групу покупців зі схожими потребами і надає товар або послугу, що максимально відповідає вимогам саме цієї групи. При цьому продукт може не задовольняти потреби інших груп покупців.

Третій варіант – «диференційований маркетинг», коли підприємство орієнтується кілька груп покупців і адаптує свій товар/послугу під вимоги кожної групи. Цю модель поведінки доцільно Однак використовувати на насичених ринках, на яких відсутній явний дефіцит, в умовах високої конкуренції.

Група споживачів, що має подібні потреби і подібним чином реагує на маркетингові стимули (реклама, зв'язку з громадськістю тощо) – це сегмент ринку. Щоб застосувати концентрований чи диференційований маркетинг, підприємству необхідно попередньо розділити ринок сегменти і вибрати їх найбільш привабливі.

Після відокремлення сегментів, потрібно зібрати інформацію про представників кожного з них. Після цього підприємство може вибрати

сегмент або сегменти, з якими воно планує працювати.

Після розподілу ринку на сегменти та вибору цільового сегмента або сегментів можна відповісти на питання: хто є покупцями продукції та послуг підприємства. Далі слід визначити, чому споживачі повинні купувати продукцію саме цього підприємства.

Позиціонування - це створення образу товару або підприємства, яке має на меті спонукати споживачів до його вибору перед конкурентами. Позиціонування - це процес аналізу та врахування можливостей підприємства, які дозволяють йому вибрати такі характеристики товару (послуги), ціну та способи реклами та продажу, що забезпечують конкурентоспроможність товару на ринку. Іншими словами, для виявлення конкурентної переваги необхідно знайти характеристику товару (послуги), яка:

- присутня у ньому;
- необхідна покупцям;
- відсутня у конкурентів.

Обравши цільовий сегмент та визначивши основу для позиціонування, можна перейти до постановки цілей підприємства. Ціль підприємства - це бажаний стан, якого можна досягти завдяки спільним зусиллям всіх співробітників протягом певного проміжку часу. Систему цілей підприємства можна зобразити як «дерево цілей». Вершина представляє основну мету підприємства на визначений період (наприклад, рік). Далі основна мета розбивається на цілі функціональних підрозділів підприємства - цілі виробництва, маркетингу, продажу і т.д. Цілі формулюються таким чином, щоб сприяти досягненню основної мети. Щоб цілі не залишилися тільки на папері, вони повинні відповідати декільком важливим вимогам:

- Цілі повинні бути чітко сформульовані.
- Цілі мають бути вимірними.
- Цілі повинні бути досяжними з урахуванням зовнішніх факторів і

внутрішніх ресурсів.

- Цілі повинні бути узгоджені з іншими загальними цілями.
- Для кожної мети повинні бути визначені терміни досягнення.
- Цілі мають бути гнучкими.

Концепція «корпоративної стратегії» стала популярною, але практичне застосування методів стратегічного планування, описаних у ній, мало різні наслідки. Деякі корпорації пережили значний ріст, роблячи їх частиною свого життя, тоді як інші стали жертвами «аналітичного паралізу», який Ансофф описав.

Стратегія глибокого проникнення на ринок полягає в збільшенні обсягів виробництва та пропозиції товару для великої кількості покупців на одному ринку або сегменті. Це можна досягти шляхом пригнічення конкурентів і здобуття частки ринку або за допомогою переконання реальних покупців споживати більше даного товару, ніж раніше. Така стратегія вимагає витрат на розширення виробництва та рекламу. Вона застосовується для досягнення цілей, спрямованих на збільшення обсягів продажу, доходів і прибутку за попередніми цінами.

Стратегія розвитку товару передбачає модифікацію існуючих товарів на ринку або розробку нових товарів для задоволення потреб клієнтів на вже відомому ринку фірми. Ця стратегія може сприяти збільшенню прибутку шляхом створення нових потреб або споживчих переваг. Витрати пов'язані з розробкою товару, рекламою і введенням на ринок.

Стратегія розширення ринку включає заходи, спрямовані на привернення нових категорій споживачів або створення нових каналів збуту для товарів фірми. Ця стратегія застосовується для досягнення цілей, пов'язаних зі збільшенням частки ринку або освоєнням нових ринків. Витрати пов'язані з рекламою, розширенням дистрибуції і збільшенням обсягів виробництва.

Стратегія диверсифікації передбачає введення нового товару на нові ринки. Вона поєднує в собі стратегії розвитку товару і розширення ринку.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА СТЕНДАП КЛУБУ «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ»

2.1 Загальна характеристика стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ» та специфіка діяльності підприємства на ринку розважальних послуг

«Світло наприкінці тижня» - це стендап клуб, що займається організацією та проведенням комедійних виступів в місті Дніпро. Основним продуктом клубу є живі виступи стендап-коміків на їх власних заходах. Посилання на соц. мережі:

Інстаграм - <https://www.instagram.com/svitlo.standup/>

Сайт - <https://svitlo.info/>

«Світло» саме в нинішньому вигляді існує вже 2 роки. До цього цей клуб мав назву “Собраніє” та також фокусувався на організації різноманітних гумористичних заходів. Весною 2021 року засновники “Собраніє” відкрили своє маркетингове агенство та передали діяльність комікам клубу, які вирішили зробити ребрендинг та перезібрати підхід до багатьох процесів клубу.

Лозунг “Світла” - “Створюємо гумор наприкінці кожного тижня”.

Місії клубу:

1. Основна: дарувати позитивні емоції якомога більшій кількості людей.
2. Додаткова: розвивати інтелект людей, тим самим покращувати психологічний стан людей.

Завданням клубу є розвиток стендап-культури в Україні, забезпечення якісної та розважальної програми для глядачів, пропаганда українського гумору, надання можливості для людей розслабитися та відпочити.

Основна мета стендап клубу полягає в тому, щоб привчити людей

ходити на стендап виступи кожні вихідні та допомагати їм відволіктись і відпочити.

Основними цінностями є:

- постійне прагнення до найвищої якості виступів, сценаріїв та організації подій, щоб забезпечити задоволення та гарний настрій глядачів;
- відкриття і підтримка талановитих артистів, пошук нових і оригінальних ідей та підходів до виступів;
- різноманітність - забезпечення широкого спектру тематик та стилів стендапу, щоб задовольнити різні смаки та інтереси глядачів;
- підтримка і поширення української культури та гумору, просування власного стилю та унікальності українського стендапу.

«Світло» зараз працює над декількома проектами:

- офлайн-івенти - як “малі формати” на 50-70 людей, так і великі концерти на 150+ глядачів;
- YouTube-канал (https://www.youtube.com/@svitlo_standup);
- розвиток брендів клубу та особисто коміків за допомогою створення відео-контенту короткого формату (ТікТок, Reels в Інстаграмі, тощо).

Дане підприємство здійснює наступні види економічної діяльності:

Таблиця 2.1 – Види економічної діяльності підприємства “СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ”

93.29	Організування інших видів відпочинку та розваг (основний)
79.90	Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
18.13	Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг

Організаційна структура виглядає, як показано на рисунку 2.1:



Рисунок 2.1 – Організаційна структура стендап клубу “СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ”

Фінансова складова діяльності “Світла” є нестабільною, бо клуб працює в івент-індустрії на B2C ринку. Основним джерелом доходів є продані квитки на заходи. “Світло” позиціонує себе як відповідальний клуб з високим рівнем організації, цікавими форматами та смішними жартами, але він не може впливати на загальні настрої у суспільстві. Тому, якщо є поганий психологічний стан населення, то важко продавати квитки та підтримувати нормальний фінансовий стан клубу та його учасників. Це працює і навпаки: якщо є привід піти розважитися та відпочити, якщо люди хочуть побачити зірок шоу-бізнесу (яких “Світло” запрошує на свої концерти), то зібрати на концерті навіть 300 людей не є проблемою. Прикладом цього є концерт на День закоханих (14.02.2023) (<https://www.instagram.com/p/Co2w2mduxs/>).

“Світло” активно шукає спонсорів для забезпечення функціонування

та розвитку гурому в місті. На сьогоднішній день існують кейси колаборацій та рекламних співпраць з різними організаціями, такими як: “Вина світу”, “Учбовий центр Автошкола”, “ІТ-школа Гілель”, “Рок-н-Рол”, “Розмова” та інші. Витрати клубу складаються як з постійних (оплата хостингу сайту, заробітна плата social-менеджера, ever-green (постійна) таргетована реклама задля залучення якомога більшої кількості людей на сторінку), так і зі змінних від заходу до заходу (плата проджект-менеджеру, SMM-менеджеру, комікам, оплата техніки, локації, реклама конкретного івенту, донати на ЗСУ, тощо).

Таблиця 2.2 – Структура витрат на захід “Світла”

Складові івенту	Відсоток від доходу
Локація	15%
Техніка	8%
Проджект-менеджер	7%
SMM-менеджер	4%
Рекламні заходи	15%
Коміки	10%
Донати	10% *додатково проводимо на кожному заході благодійний аукціон
Податки	5%
Інше (хостес, друк та ін)	6%
Прибуток:	20%

Загальна динаміка прибутковості клубу позитивна, кожного разу команда намагається оптимізувати витрати та знайти нові шляхи доходів. Відповідальним за фінансове планування та діяльність є фінансист клубу.

Розвиток клубу відбувається за допомогою загальної річної стратегії його розвитку та досягнення відповідних цілей. Також кожний учасник намагається покращити, автоматизувати свої робочі процеси, раціоналізувати їх. “Світло” постійно покращує візуал та формат подачі інформації людям про івенти, робить краще технічне оснащення заходів, підбирає концептуальні та цікаві локації для проведення івентів. Також створюються нові формати, такі як “Руїнівники страхів” - гумористично-психологічне шоу, в якому коміки розбирають страхи глядачів. а професійний психолог допомагає їх вирішити; або “Стартапери” - айтійшно-гумористичне шоу, в якому коміки разом з відомими гостями розбираються у причинах закриття різних стартапів, тощо.

Концепція стендап-клубу базується на проведенні комедійних виступів. Програма виступів змінюється та покращується від івенту до івенту за допомогою “Відкритих мікрофонів” та перевірки гумористичного матеріалу між коміками. “Світло” намагається зробити стендап повноцінною частиною культурного відпочинку, перейти від виступів у барі до більш театралізованих заходів. Це підвищує загальне усвідомлення людей, їх ставлення до комедії, повагу глядачів до коміка.

“Світло” не має власного постійного місця для проведення заходів, тому виступи відбуваються у 3-4 локаціях в залежності від формату заходу та кількості глядачів. Івенти проводяться у кав’ярнях, творчі простори, івент-холи, спеціалізовані концертні площадки, зали театрів.

Соціальна відповідальність “Світла” виражається у підтримці соціальних проєктів, зокрема залучення коштів на допомогу. Стендап клуб прагне допомагати гумором Збройним Силам України на кожному своєму заході. Це відбувається через включення виступів, які мають воєнну

тематику або згадують події, пов'язані з захистом країни. Гумор стає засобом підтримки та визнання важливої ролі ЗСУ у суспільстві.

Крім того, з кожного заходу стендап клуб спрямовує частину коштів на нагальну допомогу захисникам України. Це може включати фінансову підтримку пораненим воїнам, придбання необхідного медичного обладнання, забезпечення воїнів необхідним на передових позиціях та ін.

Крім того, стендап клуб організовує аукціони на кожному заході, щоб збирати додаткові кошти для підтримки ЗСУ. Лоти на цих аукціонах можуть бути різноманітними, але значна частина з них є трофеями, отриманими від хлопців ЗСУ. Це можуть бути снаряди, корпуси від джавеліну та інші предмети, які символізують внесок воїнів у захист країни. Гості стендап клубу мають можливість придбати ці лоти на аукціоні, сприяючи благодійній меті та виражаючи свою підтримку.

Таким чином, стендап клуб не тільки розважає публіку, але й активно допомагає гумором, сприяючи збору коштів для нагальної допомоги та організації благодійних аукціонів. Крім того, клуб активно працює над підвищенням усвідомлення важливості ментального здоров'я та підтримки людей з психологічними проблемами на шоу - Руйнівники страхів, яке проводять з початку повномасштабного вторгнення.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ»

Жодне підприємство або організація не існує окремо від зовнішнього світу, тому важливо приймати до уваги можливості, які відкриває зовнішнє середовище та існуючі зовнішні загрози. Для того, щоб чітко розуміти позиції компанії на ринку, можливі перспективи та наявні проблеми, краще допоможе розібратися в ситуації PEST-аналіз.

PEST-аналіз є методикою, яка використовується для аналізу зовнішнього середовища підприємства. Аббревіатура PEST вказує на

наступні аспекти, які розглядаються при аналізі: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори. Розглянемо його у таблиці 2.2:

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Ситуація з безпекою в країні (війна)	Зменшення загальної безпеки та нестабільність у країні можуть призвести до зменшення попиту на розважальні заходи, включаючи стендап виступи.	Зменшення безпеки та стабільності можуть призвести до зменшення відвідуваності та зменшення доходів. Крім того, можуть виникати проблеми з організацією подій, перервами у роботі та іншими викликами, пов'язаними з безпекою.
Політична нестабільність	Політичні зміни, неспокій та невизначеність можуть призвести до змін у регулюванні масових подій, фінансуванні культурних заходів та політиці сприяння розвитку галузі.	Зміни у політичному середовищі можуть призвести до змін у законодавстві, фінансуванні культурних проєктів та регулюванні масових заходів.
Обмеження на проведення масових заходів	Обмеження, пов'язані з кількістю учасників, вимогами щодо безпеки та регулюванням графіку роботи, можуть обмежити можливості стендап клубів проводити виступи та привертати аудиторію.	Обмеження щодо кількості учасників, вимоги щодо безпеки, регулювання графіку роботи та інші обмеження можуть обмежити можливості клубів проводити виступи та залучати аудиторію.
Висновок	Впливає на роботу компанії в цілому	

Продовження таблиці 2.3

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Соціально-культурні		
Психологічний стан населення через воєнний конфлікт	Нестабільна ситуація та емоційне напруження можуть призвести до зменшення інтересу до розважальних заходів, включаючи стендап виступи.	Зменшення загального настрою, страх та тривога можуть знизити інтерес до розважальних заходів. Це може призвести до зменшення відвідуваності, доходів та прибутковості клубів.
Зміна відношення до розважальних заходів через кризу	Люди можуть змінювати свої пріоритети і зменшувати витрати на розваги. Це може вплинути на попит на стендап виступи, відвідуваність клубів та загальну ефективність галузі.	Люди можуть змінювати свої пріоритети і зменшувати витрати на розваги.
Незвичка аудиторії до комедійного контенту під час воєнного конфлікту	Важливіші проблеми та страхи можуть зменшити інтерес до розважальних заходів, включаючи стендап виступи. Це може вплинути на сприйняття комедійного матеріалу, відвідуваність клубів та призупинити галузь в цілому	Важливіші проблеми та страхи можуть зменшити інтерес до розважальних заходів, включаючи стендап виступи. Це може вплинути на сприйняття комедійного матеріалу, відвідуваність клубів та фінансові результати підприємств.
Висновок	Впливає на відвідуваність споживачів	

Продовження таблиці 2.3

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємствл
Економічні		
Економічна нестабільність	Зменшення доходів населення, зниження інвестицій та загальна економічна невпевненість можуть призвести до скорочення розпорядку дня та скорочення бюджетів на розваги.	Зменшення довіри до економіки може призвести до скорочення витрат на розваги, включаючи відвідування стендап клубів. Це може призвести до зменшення доходів та прибутковості підприємств.
Зменшення купівельної спроможності населення	Це може призвести до зменшення попиту на стендап виступи та вплинути на доходи підприємств галузі.	Якщо населення має менше грошей для витрат на розваги, вони можуть зменшити свої витрати на відвідування стендап клубів. Це може призвести до зниження відвідуваності та прибутковості підприємств.
Збільшення безробіття	Люди, які залишилися без роботи або мають нестабільні доходи, можуть обмежити свої витрати на розваги. Це може призвести до зменшення відвідуваності клубів та зниження доходів підприємств.	Коли люди втрачають роботу або стикаються зі зменшенням доходів, вони можуть зменшити свої витрати на розваги і культурні події, включаючи відвідування стендап клубів. Це може призвести до зменшення кількості відвідувачів, зниження доходів підприємств та загрози їх фінансовій стійкості.
Висновок	Впливає на фінансові показники компанії	

Продовження таблиці 2.3

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Технологічні		
Використання онлайн-платформ для вистав і прямих трансляцій	Це дозволяє залучати глядачів з усього світу, збільшуючи географічну доступність виступів і розширюючи потенційну аудиторію. Крім того, онлайн-платформи можуть знизити витрати на оренду приміщень і організацію вистав, що сприяє розвитку і розширенню галузі.	Це дозволяє зберігати та залучати нових клієнтів, забезпечуючи доступ до виступів навіть у випадках обмежень на проведення масових заходів. Крім того, цифрові інновації у стендап комедії можуть створювати нові можливості для підприємств у вигляді інноваційних продуктів та послуг.
Зміна способу споживання контенту через пандемію і війну	Це призвело до зростання популярності онлайн-трансляцій стендап вистав, відео-матеріалів та інших цифрових форматів. Галузь стендап комедії швидко адаптувалась до цих змін, пропонуючи виступи та розважальний контент у цифровому форматі, що дозволяє залучати нову аудиторію та зберігати інтерес існуючих фанатів.	Запровадження цифрових інструментів та технологій дозволяє клубам розширити свої можливості, привернути більше глядачів та створити нові джерела доходу, такі як онлайн-платформи, платні підписки на відео-контент. Однак, підприємства також повинні враховувати конкуренцію в цифровому просторі та забезпечувати якісний контент, щоб зберігати та привертати аудиторію.
Висновок	Впливає на зниження попиту офлайн заходів, але збільшення попиту на онлайн	

Розглядаючи отримані дані під час аналізу зовнішніх факторів, відомо, що на діяльність «Світла» впливають негативні соціальні, економічні та політичні чинники, які загалом впливають на розвиток галузі. Однак, варто звернути увагу на великий потенціал технологічного розвитку, який може компенсувати ці негативні впливи. Таким чином, у суперечливих умовах, підприємство має можливості для успішного розвитку і зростання.

Для оцінки можливостей та загроз підприємства скористаємось методикою EFAS аналізу. EFAS аналіз - це інструмент стратегічного управління, який дозволяє компанії оцінити зовнішнє середовище, в якому вона діє. Зовнішні фактори включають економічні, політичні, соціокультурні, технологічні та інші аспекти, які можуть впливати на діяльність підприємства.

Таблиця 2.4 – EFAS - аналіз стендап клубу

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Можливості			
Збільшення популярності стендапу в країні	0,2	2	0,4
Залучення нових спонсорів та партнерів	0,2	4	0,8
Залучення відомих коміків на виступи	0,1	2	0,2
Загрози			
Вплив зміни настроїв громадськості на розважальні заходи	0,15	-4	-0,6
Зменшення покупної спроможності населення	0,25	-2	-0,5
Зміна податкової системи	0,1	-2	-0,2
Всього:	1		0.1

Оцінивши можливості та загрози стендап клубу «Світло» можна зробити висновок, що у компанії є такі можливості як: збільшення популярності стендапу в країні, залучення нових спонсорів та партнерів, залучення відомих коміків та гостей на виступи. В свою чергу, загрози які можуть вплинути на безпосередню діяльність підприємства: вплив зміни настроїв громадськості на розважальні заходи, зменшення купівельної спроможності населення, зміна податкової системи.

У сумі оцінка впливу цих факторів дає зрозуміти ступінь реакції підприємства на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища. Зі зваженої оцінки в 0,3 балів слідує, що реакція підприємства перебуває на доброму рівні.

Аналіз конкурентного середовища є важливою складовою роботи над маркетинговою стратегією підприємства. На ринку Дніпра «Світло» використовує стратегію лідера, задає тренди для інших клубів, вигадує нові концепти заходів. Але ринок міста-мільйонника великий, тож постійно відбувається розширення клубу. збільшення кількості підписників у Інстаграмі, а також інших соціальних мережах. Також «Світло» допомагає комікам розвивати їх власні бренди, збільшувати лояльність глядачів до конкретного коміка та конверсію кількості підписників у кількість глядачів на сольних виступах коміків.

Саме для розвитку особистих брендів коміків в першу чергу було створено YouTube-канал, де викладаються сольні виступи коміків та інші формати. Гарна якість картинки, смішні жарти та клікбейтні теми підвищують впізнаваність клубу по всій країні, що дозволить у майбутньому заходити на ринки інших міст та їздити у тури по всій країні. Основними конкурентами «Світла» є наступні стендап клуби Дніпра:

1) «СТІМ» - <https://www.instagram.com/p/CpPXik9sFgQ/?hl=ua>

«СТІМ» - це гумористична спільнота, яка вже півроку присутня на

ринку міста Дніпро. Команда СТІМ складається з коміків, які походять з Дніпра. Вони спеціалізуються на організації імпровізаційних заходів, що з нового - формати з тарогологом та священником. Ці формати заходів передбачають спонтанність, творчий підхід та інтерактивність, де коміки створюють гумористичні ситуації та розважають аудиторію на основі моментальної імпровізації.

2) “UP STAND UP” - <https://www.instagram.com/up.stand.up/?hl=ua>

“UP STAND UP” відомі своїми виступами стендап-коміків, які виступають перед живою аудиторією і залучають людей до світу стендап-комедії та дарують гарний настрій своїми виступами та креативним підходом до комедійного жанру. Існують також більше півроку і роблять переважно стендап концерти.

Ці стендап спільноти - розділена команда минулого стендап клубу в Дніпрі - “stndp show” . Клуб розпався майже рік тому, а його учасники створили свої гумористичні спільноти.

3) “Ha_ha_house.ua” - https://www.instagram.com/ha_ha_house.ua/?hl=ua

Новий стендап клуб, який проводить свої заходи разом з місцевим закладом First Wave. Організатор - переселенець з Маріуполя, в якого був свій клуб в місті. Вони роблять стендап заходи в закладі та імпровізаційні форми, запрошуючи різних коміків з Запорозжя та Маріуполя, що знаходяться в Дніпрі.

Метою аналізу конкурентних позицій підприємства є визначення його становища на ринку галузі і виявлення факторів, які можуть вплинути на формування та розвиток його конкурентного потенціалу. Для досягнення цієї мети застосовується порівняльна оцінка ключових характеристик товару компанії і товарів конкурентів, яка подається у вигляді багатокутника. Кожна сторона цього багатокутника відображає окрему характеристику товару, яка потім порівнюється з конкурентами. Такий аналіз дозволяє виявити як позитивні, так і негативні аспекти конкурентного середовища, що допомагає у визначенні своєї позиції і розвитку.

Фактори аналізу конкурентів стендап клубу можуть включати наступні аспекти:

- Широта асортименту: Дослідження різноманітності та цікавості програми, яку пропонують конкуренти. Це можуть бути різні формати шоу, спеціальні вечори, гості-гумористи тощо.
- Цінова політика: Аналіз цін на вхідні квитки та послуги конкурентів. Включаючи порівняння цін для різних форматів шоу та розуміння співвідношення ціна-якість.
- Маркетингові стратегії: Вивчення рекламних кампаній, просування та присутності конкурентів в соціальних медіа, рекламних партнерств і спонсорських угод.
- Репутація та відгуки клієнтів: Аналіз репутації та відгуків клієнтів про конкурентів, включаючи веб-сайти, соціальні медіа та відгуки на платформах.
- Локація та доступність: Оцінка розташування конкурентів, доступності та зручності для глядачів, таких як близькість до головних транспортних вузлів, наявність парковки тощо.
- Унікальність: Визначення унікальних особливостей, новаторства та творчого підходу конкурентів, що дозволяють їм відрізнитися та привертати увагу глядачів.
- Ютуб просування: наявність конкурентів на ринку онлайн гумору.

Для оцінки цих факторів використано наступну шкалу рівня конкурентоспроможності:

- 1 бал – низький;
- 2 бали – нижче середнього;
- 3 бали – середній;
- 4 бали – вище середнього;
- 5 балів – високий.

Оцінка даних наведена в таблиці 2.5:

Таблиця 2.5 – Оцінка конкурентних позицій на ринку Дніпра

Фактори	Світло	СТІМ	UP Stand up	На_на _house	Ситуація в конкурентів та план дій щодо поліпшення конкурентоспроможн ості
Широта асортименту	5	3	2	2	Розвивати ще більше форматів шоу
Цінова політика	4	4	3	5	Ціни середні на ринку заходів, нижче робити - невідповідність якості.
Маркетингові стратегії	5	3	3	2	Маркетинг “Світла” на достатньо високому рівні серед конкурентів. Конкуренти не присутні на багатьох онлайн майданчиках. І використовуються максимально лінійні інструменти просування.
Репутація та відгуки клієнтів	5	5	5	4	Гумор дає тільки позитивні емоції глядачам.

Продовження таблиці 2.5

Фактори	Світло	СТІМ	UP Stand up	На_на _house	Ситуація в конкурентів та план дій щодо поліпшення конкурентоспроможн ості
Локація та доступність	5	3	2	3	Більшість конкурентів роблять на одній локації всі заходи. “Світло” надає змогу різноманітних локацій, різних за настроєм та масштабом.
Унікальність	4	3	2	2	Деякі клуби також видумують цікаві новаторські формати та запрошують кращих коміків україни.
Ютуб просування	4	1	1	1	Ніхто з конкурентів не просуває онлайн стендап. “Світло” - кожен тиждень виходить випуск на ютуб каналі.

Продовження таблиці 2.5

Фактори	Світло	СТІМ	UP Stand up	Ha_ha _house	Ситуація в конкурентів та план дій щодо поліпшення конкурентоспроможн ості
Ітого	32	22	18	19	Достатньо високий рівень конкурентоспроможн ості Світла на ринку Дніпра.

На основі зазначених даних вище, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності, див. рис. 2.2 .

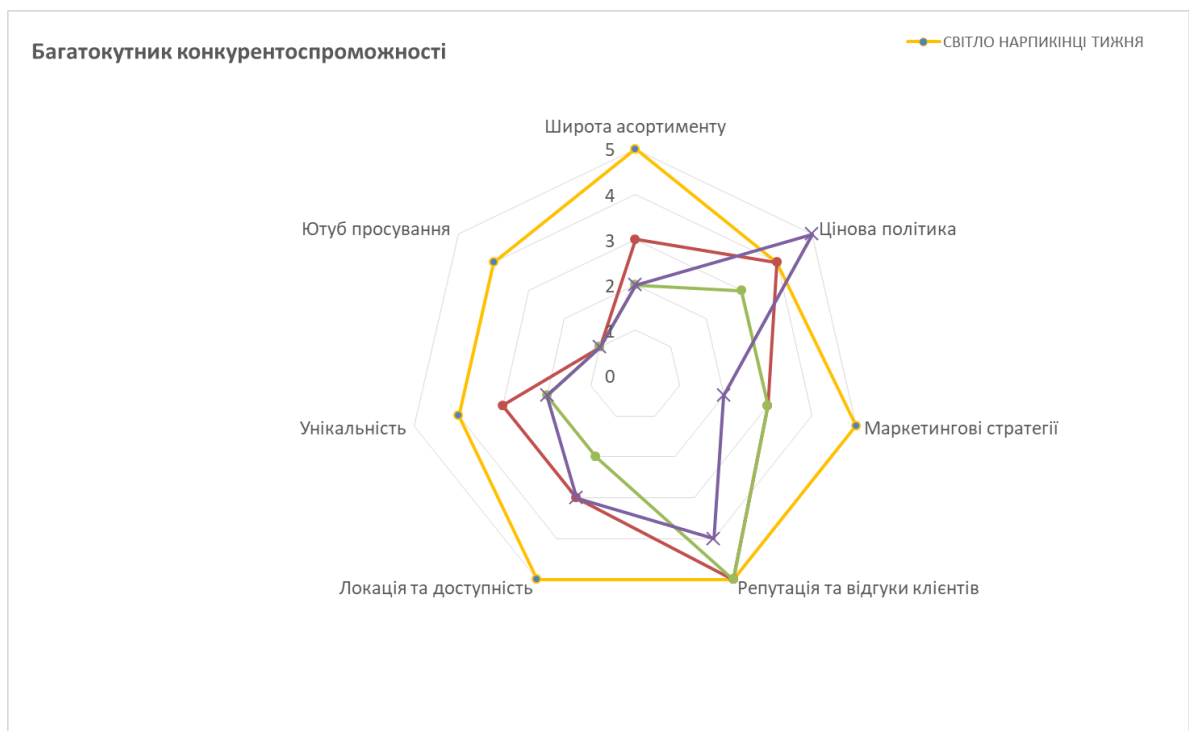


Рисунок 2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності

З цього аналізу бачимо, що Світло має достатньо високий рівень конкурентоспроможності на ринку Дніпра.

Потрібно далі шукати фактори розвитку, тому пропонуємо провести конкурентний аналіз з кращими стендап клубами України:

- Підпільний стендап - <https://www.instagram.com/undergroundstandupkyiv/>
- Бродячий стендап - https://www.instagram.com/brod.stand_up/
- Стендап ЮА - <https://instagram.com/standup.ua/>

Оцінка даних наведена в таблиці 2.6:

Таблиця 2.6 – Оцінка конкурентних позицій на всеукраїнському ринку

Фактори	Світло	Підп. стендап	Брод. стендап	Стендап ЮА	Ситуація в конкурентів та план дій щодо поліпшення конкурентоспроможності
Широта асортименту	2	5	4	3	Продумати більше цікавих гумористичних форматів.
Цінова політика	3	4	4	4	Ціни відрізняються в кожному місті, але відносно серед гумористичних заходів ціни середні. Але в кожних є своя політика щодо формування ціни.

Продовження таблиці 2.6

Фактори	Світло	Підп. стенд ап	Брод. стенд ап	Стенд ап ЮА	Ситуація в конкурентів та план дій щодо поліпшення конкурентоспроможності
Маркетингові стратегії	2	5	4	4	<p>Маркетинг Світла на хорошому рівні в аспектах: просування заходів та маркетинг соціальних мережах. Але, є фактори по яким програє конкурентам: масштаби створення контенту, медійність окремих коміків, активніше створюють своє гумористичне ком'юніті серед глядачів - додатковими сторінками з live контентом та ін.</p>

Продовження таблиці 2.6

Фактори	Світло	Підп. стенд ап	Брод. стенд ап	Стенд ап ЮА	Ситуація в конкурентів та план дій щодо поліпшення конкурентоспроможн ості
Репутація та відгуки клієнтів	4	5	3	4	Але по відгукам можна побачити, що в деяких клубах страждає якість організації самих заходів, через дуже велику кількість. А в інших через достатньо сумнівних для аудиторії запрошених артистів, через що зловили хейт.
Локація та доступність	4	5	3	4	Більшість конкурентів роблять на одній локації більшість заходів. Але і використовуються цікаві локації різних масштабів.

Продовження таблиці 2.6

Фактори	Світло	Підп. стенд ап	Брод. стенд ап	Стенд ап ЮА	Ситуація в конкурентів та план дій щодо поліпшення конкурентоспроможн ості
Унікальність	3	5	4	4	Деякі клуби також видумують цікаві новаторські формати та запрошують кращих коміків України.
Ютуб просування	2	5	5	5	Конкуренти дуже заточені на ютуб. Випуски виходять майже кожен день. Мають вже свою ютуб аудиторію
Ітого	20	34	27	28	Конкуренти рухаються більш швидкими темпами/масштабами та існують більшість часу на ринку України в цілому.

На основі зазначених даних вище, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності вже з конкурентами ринку Києва та Львова, див. рис. 2.3:



Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності на ринку Києва та Львова

З рисунку 2.3 видно, що серед ринку Дніпра “Світло” дуже конкурентоспроможні і займаємо лідируючі позиції. Якщо порівнювати з більш розвиненим ринком інших міст - Києва, Львова - “Світло” маємо свої фактори якими можемо бути на однаковому рівні, але і в багатьох аспектах програємо більшим конкурентам.

План дій щодо поліпшення конкурентоспроможності може включати такі кроки:

- розширення форматів шоу: продовжувати розвивати та впроваджувати нові цікаві формати стендап виступів, що привернуть більше аудиторії та забезпечать різноманітність в програмі клубу;
- розширення маркетингових зусиль: посилити маркетингову

присутність клубу «Світло» на різних майданчиках, використовувати інноваційні інструменти просування та розширити аудиторію через соціальні медіа та інші канали комунікації;

- збільшення онлайн присутності: запровадити ще більше онлайн шоу та контенту, підвищуючи частоту випуску відео на ютуб-каналі, що допоможе привернути нову аудиторію та залучити їх у клуб;
- підтримка благодійних ініціатив: продовжувати підтримувати благодійну допомогу Збройним Силам України через відрахування коштів від кожного заходу та проведення аукціонів з трофеями від військових;
- залучення топ-коміків: активно співпрацювати з найкращими коміками України та використовувати їх виступи як одну з переваг клубу, що приверне більше глядачів та підвищить його престиж.

Розуміння особливостей та потреб цільової аудиторії допомагає підприємству ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами, створювати відповідні заходи та пропозиції, що спонукають їх до участі та розваг.

Цільова аудиторія “Світла” включає наступні групи:

- молоді пари (приблизно 60% глядачів): основна частина нашої аудиторії складається з молодих пар у віці 24-35 років. Вони цінують можливість провести час разом, насолодитись гумором та забути про повсякденні справи. Наші виступи надають їм можливість насолодитись спільними моментами сміху та розважитись;

- дорослі зі зростаючим інтересом (більш старша вікова група): хоча наша основна аудиторія складається з молодих пар, ми також спостерігаємо зростаючий інтерес серед старшого покоління. Коміки, які зростають разом зі своїми глядачами, привертають увагу цільової аудиторії старшого віку, яка цінує глибину і гумор, що ґрунтується на життєвому досвіді;

- компанії дівчат: приблизно 20% нашої аудиторії складають компанії дівчат, які приходять на наші виступи разом зі своїми подругами. Вони

шукають якісний відпочинок, сміх та можливість провести час у приємній компанії.

- корпоративні групи та організації: близько 10% нашої аудиторії складають великі компанії та організації, які використовують наші виступи як частину своїх корпоративних програм або командних заходів. Вони цінують можливість підняти настрій своїм співробітникам та створити позитивну атмосферу в колектив.

Для детальнішого аналізу цільової аудиторії ми можемо скористатися інструментами, такими як Google Аналітика особистого сайту “Світла” та статистикою в Інстаграм. Завдяки цим інструментам ми зможемо отримати цінну інформацію про глядачів і їхню поведінку.

За допомогою Google Аналітики ми зможемо виміряти різні метрики, такі як вікова група, стать, місцезнаходження та інтереси наших відвідувачів. Це дозволить нам більш точно визначити, чи відповідає наша цільова аудиторія описаному раніше профілю, а також зрозуміти, які рекламні канали та повідомлення найбільш ефективні.

Що стосується статистики в Інстаграм, ми можемо отримати важливу інформацію про вікову групу нашої аудиторії. Аналізуючи дані про вік наших підписників, рис. 2.4, ми зможемо краще розуміти, які групи вікових категорій цікавляться нашим стендап клубом.

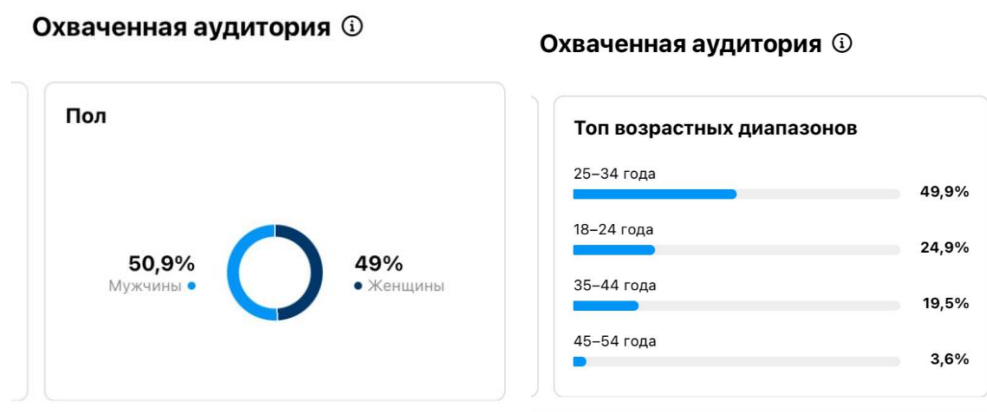


Рисунок 2.4 – Статистичні дані полу та віку аудиторії в Інстаграм

За вищенаведеними даними, половина нашої аудиторії належить до вікової групи 25-34 років, що вказує на значну присутність молодшої дорослої аудиторії в нашому клубі.

Крім того, статистика показує рівний розподіл між чоловіками та жінками, де кожна група становить приблизно 50% від загальної аудиторії. Це демонструє, що наш стендап клуб приваблює як чоловіків, так і жінок, і ми маємо можливість створювати зміст, який задовольняє потреби обох груп.

Розуміння цих даних дозволяє нам більш точно налаштувати наші маркетингові стратегії. Ми можемо створювати зміст, який відповідає інтересам та потребам молодшої дорослої аудиторії, використовуючи мову та стиль, що їм близькі. Крім того, ми можемо створювати рекламні кампанії, які привертають увагу обох статей, надаючи їм різноманітний контент та пропозиції.

Також ми маємо можливість оцінити популярність та взаємодію зі змістом, що публікується нашим стендап клубом. Це допоможе нам зрозуміти, які типи контенту найбільш приваблюють нашу цільову аудиторію і як ефективно ми взаємодіємо з нею через соціальну мережу.

За даними статистики Інстаграм за останні 90 днів, рис. 2.5, контент сторінки «Світло» успішно охопив широку аудиторію. Загалом, цей контент привернув увагу 764 тисяч людей, з яких 6,7 тисяч були нашими підписниками.

Звертаючись до конкретних даних, що саме їх зацікавило, було зафіксовано, що 598 тисяч людей побачили наші reels, що є короткими та цікавими відео форматами. Цей контент дозволив нам залучити нових глядачів до «Світло». Крім того, 13,7 тисяч людей охоплено постами, які ми публікували.

Ці дані свідчать про успішну використання інструментів інстаграм - reels, які допомогли нам привернути увагу значної аудиторії та залучити нових підписників. Це свідчить про ефективність нашого контенту та

здатність досягати цільової аудиторії.

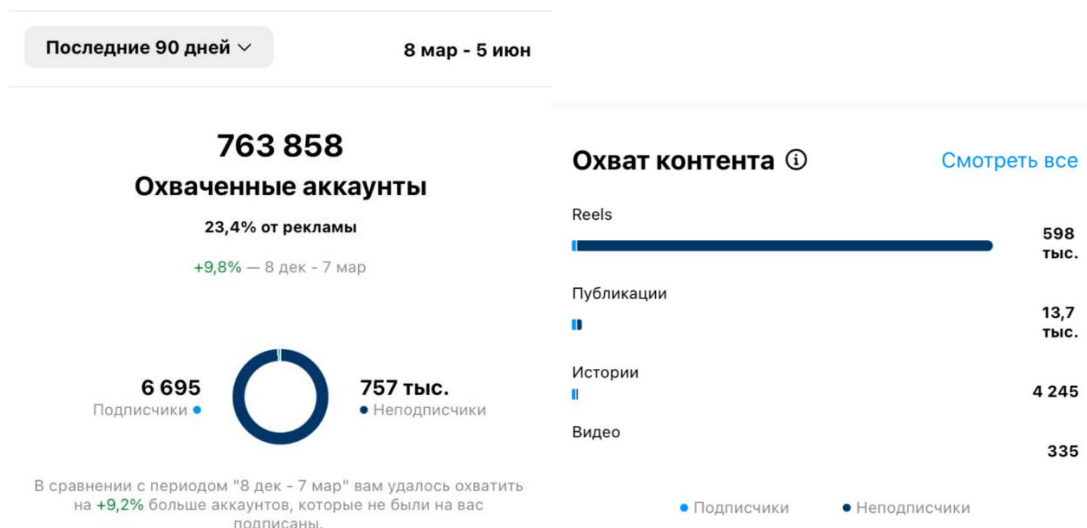


Рисунок 2.5 – Статистичні дані охоплення в Інстаграм

2.3 Аналіз внутрішнього середовища і маркетингової діяльності стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ»

Внутрішнє середовище підприємства включає в себе всі внутрішні ресурси, фактори та процеси, що впливають на його функціонування і успіх. Це охоплює організаційну структуру, кадри, фінансові ресурси, маркетингові стратегії, досвід та культуру підприємства.

Для дослідження факторів внутрішнього середовища використовується IFAS-аналіз, табл. 2.7.

IFAS-аналіз допомагає компанії зрозуміти свої потенційні переваги і недоліки. Сильні сторони можуть бути використані як основа для подальшого розвитку і встановлення конкурентної переваги. З іншого боку, слабкі сторони потребують уваги та поліпшень, щоб уникнути можливих проблем і вдосконалити ефективність підприємства.

Оцінка впливу цих факторів на успішність підприємства є важливою для прийняття обґрунтованих рішень. Результати IFAS-аналізу надають

компанії базу для розробки стратегій та планів, спрямованих на вдосконалення слабких сторін і використання сильних сторін для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Таблиця 2.7 – IFAS - аналіз стендап клубу

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Власний веб-сайт	0,05	2	0,1
Унікальні формати	0,15	4	0,6
Маркетинг та просування	0,2	5	1
Командний потенціал	0,1	3	0,3
Слабкі сторони			
Необхідність постійного оновлення контенту: коміки, матеріал	0,1	-4	-0,4
Недостатня фінансова стабільність	0,1	-2	-0,2
Довге просування в соц мережах	0,1	-2	-0,2
Не розвинений бренд коміків	0,2	-3	-0,6
Всього:	1		0,6

Проаналізувавши наведені вище в таблиці 2.7 дані внутрішнього середовища вказані в IFAS аналізі підприємства, робимо висновок, що “Світло” має як вагомі сильні, так і слабкі сторони. З сильних сторін компанії виділимо наступні:

- цікавість і повноцінність форматів;
- правильне, красиве, унікальне донесення інформації до клієнтів, яке запам'ятовується та відзначається як і глядачами, так і іншими коміками, організаторами з різних міст України;
- орієнтація на отримання споживачем гарних емоцій після івентів для подальшого їх повернення до “Світла” ще не один раз.

Зі слабких сторін підприємства виділимо проблеми, які пов'язані зі впізнаваністю коміків як особистостей. Для цього потрібно створювати комікам особисті бренди, унікальність, “фішку” для глядачів, щоб їм було цікаво дивитися не лише “черговий стендап”, але й слідкувати за життям коміків. Потрібно робити з простих коміків, які виступають щотижня, справжніх артистів, об'єктів шоу-бізнесу. Це потребує багатьох зусиль та часу, тому що це достатньо далека перспектива. Мало хто з коміків готовий зараз прийняти рішення зробити гумор - справжньою основною професією. Тому виступи залишаються хобі.

Однією з основних маркетингових проблем “Світла” є недостатня ефективність рекламної кампанії. Хоча підприємство використовує соціальні мережі та телеграм канали для просування своїх послуг, результативність рекламної кампанії потребує удосконалення. Одна з маркетингових проблем стендап клубу «Світло наприкінці тижня» може полягати у довготривалому процесі просування в соціальних мережах.

Для вирішення цієї маркетингової проблеми, клуб може вжити наступні заходи:

- розробити стратегію соціальних медіа: “Світлу” потрібно ретельно спланувати і виконувати стратегію просування в соціальних мережах. Це включає визначення цільової аудиторії, вибір правильних платформ, регулярне оновлення контенту, активне взаємодію з аудиторією і використання інструментів аналітики для вимірювання результатів;
- використання відео та вмісту в реальному часі: стендап клуб може

регулярно публікувати відеофрагменти виступів, захоплюючі інтерв'ю з коміками та інші цікаві вміст в реальному часі. Це дозволить привернути увагу глядачів, показати їм якісний стендап та викликати бажання відвідати події клубу;

– співпраця з впливовими особистостями та спонсорами: клуб може співпрацювати з впливовими індивідуальностями, які мають шанувальників у соціальних мережах, щоб отримати більшу видимість і привернути нову аудиторію. Також варто розглянути можливість спонсорства або партнерства з брендами, що можуть допомогти в просуванні та рекламі клубу.

Для отримання більш детального уявлення про ситуацію в стендап клубі ми можемо провести аналіз його маркетингової діяльності. Цей аналіз включатиме оцінку та огляд різних аспектів, що стосуються маркетингових зусиль і стратегій підприємства. Це дозволить нам краще зрозуміти, як клуб просуває свої послуги, як він взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією, а також які можливості та виклики стоять перед ним у маркетинговій сфері.

Для аналізу маркетингової діяльності, що здійснює стендап клуб «Світло» буде використано комплекс маркетингу 7P, за яким буде описано:

- послуги, що надає підприємство;
- ціни на послуги;
- місце продажу послуг;
- просування та маркетингові комунікації, що здійснює компанія;
- люди;
- процес надання послуг;
- фізичне оточення під час продажу послуг.

Послуги. Символіка бренду «Світло наприкінці тижня» стендап клубу передбачає такі елементи:

- ім'я: «Світло наприкінці тижня» - це ім'я, що викликає уявлення про світлий та веселий настрій, який люди можуть отримати, відвідавши виступи в клубі;
- логотип клубу представлений у вигляді чорного кола з жовтим надписом «СВІТЛО». Цей дизайн символізує світлу, радісну та енергійну атмосферу клубу, а також надає візуальний контраст між кольорами жовтого і чорного;
- фірмовий стиль: колірна схема клубу включає в себе жовтий та чорний. Жовтий колір символізує радість, енергію та оптимізм, а чорний надає контрасту та виразності. Головний шрифт клубу - Druk Cur, який використовується в рекламних матеріалах, постерах, банерах та інших друкованих та веб-матеріалах клубу. Фірмовий стиль створює єдиний впізнаваний образ клубу та підкреслює його характер та стиль. Загалом, символіка бренду «Світло наприкінці тижня» створює впізнаваний та привабливий образ клубу, підкреслюючи його атмосферу сучасного гумору.

Функціонал продукту стендап клубу «Світло наприкінці тижня» включає наступні послуги:

- великі концептуальні концерти: клуб організовує виступи відомих коміків України та на великих сценах, таких як кінотеатри або театри. Ці концерти пропонують великому числу глядачів незабутні виступи та гумористичні шоу високої якості. Також, щоб відрізнитись від інших та дати більше унікальності, під концерт вигадується концепт. Це може бути цікава локація - Кінотеатр, театр, або цікава подія - Хеллоуїн, День Закоханих. Або навіть підлаштовуючись під події з блекаутом – “Стендап при Свічках”;
- імпровізаційні шоу - «Стаптапери» та “Руйнівники страхів”: клуб пропонує імпровізаційні шоу, де коміки створюють гумористичні

ситуації та діалоги на місці, без попередньо підготовлених скриптів. Шоу «Стаптапери» побудоване на тому, що коміки і запрошений гість зі сфери IT оговорюють стартапи, що закрилися та не взлетіли. Чому так вийшло і що можна було б змінити - в розважальній формі оговорюється з глядачами протягом шоу. «Руйнівники страхів» - це спеціальний формат виступів, де коміки використовують гумор для руйнування та перетворення страхів, негативних емоцій та стереотипів. Цей концепт створює виступи, які володіють не лише розважальною, але й психологічною складовою, допомагаючи глядачам поглянути на свої страхи з гумором. Це шоу зародилось з початком війни, де людям потрібно було оговорити та поділитись думками, але і підкріпитись гумором, бо просто жартувати було не на часі. А згодом ми почали запрошувати на це шоу реального психотерапевта, який ці страхи розбирає і дає важливі настанови.

– малі формати стендапу: крім великих концертів, клуб пропонує інтимніші та невеликі формати стендапу, такі як «Вільний стендап» (перевірка нового матеріалу) та «МаніМік» (як Вільний стендап, тільки додаткове змагання за грошову винагороду). У цих форматах виступають як відомі коміки, так і початківці, надаючи їм можливість показати свої таланти та перевірити матеріал. Бо всім комікам важливо після того, як пишеться новий матеріал - перевіряти його на аудиторії багато разів та удосконалювати.

Функціонал продукту стендап клубу «Світло наприкінці тижня» пропонує різноманітні формати виступів та шоу, що включають як великі масові заходи, так і більш інтимні та експериментальні формати, задовольняючи різні смаки глядачів та забезпечуючи незабутній досвід гумору та розваг.

Після аналізу цін на послуги стендап клубу та їх порівняння з пропозиціями конкурентів, можна зробити висновок, що загалом клуб

«Світло» працює у середньому ціновому сегменті ринку. У наявності як більш вигідні, ніж у конкурентів, так і більш дорогі послуги. Однак серед постійних гравців ринку ми всі тримаємо схожу цінову політику.

Основними чинниками формування ціни квитка на всі івенти є:

- оренда локації та техніки, які можуть варіюватися в залежності від домовленостей з локацією та наявності на ній цієї самої техніки. Найкращий варіант для мінімізації витрат цієї частини - ресторан, який має свої звук та світло, та якому потрібні люди. У такому випадку ця частина витрат зменшується майже до нуля;
- робота команди, яка зазвичай приблизно однакова та наполовину фіксована;
- гонорар комікам, що залежить від типу заходу і рівню впізнаваності та гумору коміків;
- реклама, витрати на яку зазвичай мають найбільший люфт у відсотковому співвідношенні до інших витрат;
- податки, що прямо пропорційні доходам.

Основні цінові сегменти включають:

- малі формати: для малих форматів стендапу, таких як «Вільний мікрофон», «Мані-Мік» тощо, ціни становлять в діапазоні 150-200 грн. Це невеликі виступи, що відбуваються в меншому залі та зазвичай представлені як виступи молодих артистів або коміків, які хочуть випробувати свої матеріали перед аудиторією. Зазвичай вони відбуваються у барах чи кав'ярнях, орендна плата яких або мала, або зовсім відсутня. Зазвичай такі локації розраховані на 30-40 людей.
- імпровізаційні формати: для імпровізаційних шоу, таких як «Стартапери» або «Руйнівники страхів», ціни становлять в діапазоні 250-300 грн. Ці формати виступів передбачають унікальність та непередбачуваність, що робить їх особливими та цікавими для глядачів.

Саме за вміння гарно імпровізувати “СВІТЛО” і платить комікам на цих івентах. Такі виступаючі мають і свою власну аудиторію, тому на подібні івенти потрібні більші за розмірами локації. Відповідно і збільшуються можливості доходів, тому з’являється графа “Фотограф” у витратах.

– великі концерти: ціни на них становлять в діапазоні 300-400 грн. Це вартість квитка на виступи в кінотеатрах або театрах, де глядачі можуть насолоджуватися виступами відомих коміків та отримують додаткові “плюшки” у вигляді - напоїв у подарунок до кожного квитка. Саме за фото на згадку про івент, додаткові бонуси та концептуальність концерту “Світло” і ставить відповідну ціну.

Формування ціни розглянемо у таблиці 2.8 на прикладі концерту “Birthday stand up”:

Таблиця 2.8 – Формування витрат на івент стендап клубу

Позиція	Вартість, грн
Дизайн афіши	500
Командні витрати	4000
Фотограф	1000
Оренда локації та техніки	6000
Маркетингові канали	7400
Гонорари виступаючим	6500
Податки	2000
Додаткові витрати	2500
Всього	29 900

Усього місць у залі - 150. При солдауті (а саме на це завжди йде орієнтування) доходи будуть складати приблизно $150 \cdot 350 = 52500$ грн. 20 тисяч гривень прибутку з одного великого концерту - це гарний показник. Але тут треба орієнтуватися на важливість “приводу” людей прийти на захід, на важливість події. Наприклад, 14 лютого, 8 березня або День Міста - гарні свята, у людей є настрій та бажання кудись піти розважитися. Але, наприклад, умовне 25 червня - не якась дата для походу на стендап (навряд 28.06, День Конституції України, є великим приводом піти відпочити кудись). Тому тут необхідні додаткові вливання коштів у рекламу (плюс декілька тисяч грн), запрошення відомих коміків з різних міст України (ще плюс до 5, а, може, й до 10 тисяч грн).

Цінова політика у клубу така, що вони орієнтуються на конкурентів ринку та пропонують такі ж ціни, але звертають увагу на особливості чи переваги, яких немає в інших клубів.

«Світло» активно займається просуванням, використовує маркетингові комунікації, рекламу, має власний сайт (див. додаток А). На сайті компанії можна знайти всю необхідну користувачеві інформацію про найближчі заходи, посилання на фото з заходів та нові випуски на Ютуб. Також компанія активно просувається у соціальній мережі Інстаграм (див. додаток А).

Аналіз маркетингових каналів, табл. 2.9, є розрахунковою складовою, яка дозволяє оцінити переваги та недоліки використання різних їх типів. Також ці розрахунки дозволяють оцінити ефективність різних каналів маркетингу та зрозуміти, куди краще інвестувати кошти задля отримання більших дивідентів.

Дані щодо вартості замовлення реклами, охоплення аудиторії та конверсії переглядів в клік були взяті зі статистики цих каналів, а вартість кліку розраховується за формулою:

$$\text{Вартість кліку} = \text{вартість реклами} * \text{конвертацію} / \text{охоплення.}$$

Таблиця 2.9 – Ефективність маркетингових каналів.

Канал маркетингу	Вартість реклами, грн	Охоплення, гляд.	Конвертація 1.000 переглядів в клік, гляд/клік.	Вартість кліку (переходу на сайт), грн/клік.
Таргетована реклама	4000	до 100 000	до 60	до 20
Телеграм-канали	500	3000 - 7000	до 1000	до 80
Особисті сторінки коміків	0	500 - 1000	до 10	0
Е-меіл	0	до 500	до 2	0
Смс-розсилки	0	до 50	до 10	0

Як бачимо, таргет приносить більше охоплення, далі кількість вже переростає в якість. Таргетована реклама запускається самостійно нами, без спеціально навченої людини - таргетолога. Методом спроб - визначається якість кожного креативу та налаштування. Налаштування які використовуємо: широка, формати - рілс/сторіз, і на трафік. Це поки найдієвіший варіант налаштування - основний генератор нових підписників. Також іноді за 2-3 дні до івенту підключаю ремаркетинг тих, хто взаємодівав з профілем раніше, щоб нагадати про себе і мотивувати зробити останній крок - придбати квитки. Що з приводу Тг-реклами: використовуються місцеві телеграм канали "Куди піти/сходити в Дніпрі". Вони дають менше

охопленнь, але вони більш якісніші, тобто є стабільний продаж до 15 квитків за 1 пост. бо там “гаряча” аудиторія, яка хоче кудись сходити і шукає кращий для неї варіант відпочинку. Там всі зібрані по головних болях і потребах - відпочинку. Але є і мінус цього каналу - аудиторія одна й та сама. Оновлення невелике за темпом, тому часте використання - звикання аудиторії до клубу і продукту. Тому потрібно на цей маркетинговий канал використовувати унікальні пропозиції та заходи. Щодо використання каналів - Е-меїл та особисті повідомлення - останній варіант. Це більш агресивний та особистий канал, бо йде втручання у простір людини. Він через це і дієвий, але і використання його йде більш продумане над наповненням, часом та частотою використання.

Основною метою не тільки маркетингової діяльності, а й діяльності підприємства в цілому є отримання прибутку. Здійснення продажів є безпосередньою задачею відділів продажу підприємства. Процес продажу в стендап клубі включає наступні етапи:

- Маркетинг та просування:

1. Реклама та промоція: Використання різних каналів маркетингу, таких як соціальні медіа, рекламні банери, таргет для привернення уваги потенційних клієнтів.

2. Заходи з просування: Організація спеціальних аконкурсів або співпраця з медіа для привертання уваги до стендап клубу та його виступів. Також йде продумане просування в сторіс в соц мережах клубу, рілзи, пости, інші способи підвищити активність на сторінці, коллаби з іншими клубами та коміками з інших міст, нові формати під нову аудиторію, колаби з креативними журналами, власний мерч та інше.

- Бронювання та продаж квитків:

1. Онлайн-бронювання: Надання можливості клієнтам забронювати та придбати квитки через веб-сайт стендап клубу або інші онлайн-

платформи (Карабас, Інтернет-квиток та інші).

- Обробка покупки та підтримка клієнта:

1. Платіжна обробка: Прийом та обробка платежів за квитки, включаючи безпечні методи оплати онлайн

2. Підтримка клієнта: Відповіді на запитання клієнтів, надання допомоги щодо вибору місця, розкладу виступів та інших питань, пов'язаних з візитом у стендап клуб.

- Реалізація події:

1. Організація виступів: Планування та проведення виступів коміків, забезпечення якісного звуку та освітлення, встановлення місць для глядачів.

2. Вхід та контроль: Перевірка квитків та забезпечення безпеки під час входу глядачів, внутрішній контроль та дотримання правил під час події.

- Післяпродажний сервіс. А ось ця частина відсутня у клубу, тому ось варіанти, як можна це впровадити:

1. Зворотний зв'язок: Збір відгуків та оцінок від клієнтів для поліпшення якості послуги та задоволення їх потреб.

2. Клубні програми: Програми лояльності або спеціальні пропозиції для повторних клієнтів, що стимулюють повторні покупки та залучення нових клієнтів.

Цей процес продажу допомагає забезпечити ефективне продавання та задоволення потреб клієнтів у стендап клубі.

Фізичне оточення та присутність робітників у стендап клубі може включати наступні елементи:

- Зовнішній вигляд: Будівля або приміщення, в якому проводиться захід стендап клубу, з усією необхідною технікою для проведення заходу, з комфортним розміщенням місць для глядачів. Підбирається локація дуже і дуже уважно.

- Робітники стендап клубу:

Ведучий - Особа, відповідальна за ведення програми в стендап клубі, виступи ведучого між виступами стендаперів, взаємодію з публікою та створення приємної атмосфери.

Стендапери: Артисти, які виступають на сцені стендап клубу, представляють свої комедійні номери та розважають публіку.

Менеджери: Робітники, які забезпечують порядок та комфорт у приміщенні стендап клубу, допомагають глядачам знайти свої місця, вирішують проблеми, пов'язані зі зручністю та безпекою.

Кожен з персоналу стендап клубу вносить свій внесок у створення неповторної атмосфери та комфорту для глядачів, дозволяючи їм насолоджуватися виступами стендаперів та мати якісний досвід відвідування клубу.

Резюмуючи вищенаписане, можна наглядно побачити маркетинг-мікс 7P в таблиці 2.10:

Таблиця 2.10 – Аналіз маркетингової діяльності стендап клубу “Світло наприкінці тижня”

7P	Мета	Факт	Оцінка (0-5)	Коригувальні заходи
Product	Високий ступінь глибини асортименту	Недостатня глибина асортименту: стендап концерти - відносно достатньо, шоу - дуже мало варіацій	4	Провести аналіз потреб відвідувачів в глибині асортименту товарів. Впровадження нових заходів.

Продовження таблиці 2.10

7P	Мета	Факт	Оцінка (0-5)	Коригувальні заходи
Place	Клуб займає перші строки в пошуковій системі Google. Наявність на всіх операторах продажу квитків	В гугл відсутня інформація та посилання клубу.	0	Змінити ключові слова на сайтах клубу та використання операторів продажу (Карабас, Контрамарка та інші)
Price	Наявність системи бонусів для постійних відвідувачів.	Відсутність акцій та бонусів для постійних. Рідкі використання акцій загалом.	2	Розробити ефективну систему бонусів та знижок
Promotion	Підвищення впізнаваності клубу в соц мережах. Висока медійність коміків клубу.	Медійність коміків дуже низька. Важке просування впізнаваності клубу	2	Активізація на онлайн заходах і контенті. Запуск таргетованої реклами задля підвищення впізнаваності. Розвиток бренду коміків.

Продовження таблиці 2.10

7P	Мета	Факт	Оцінка (0-5)	Коригувальні заходи
People	Ефективна система стимулювання робітників. Свої бренд амбасадори бренду.	Стимулювання розвивається, але повільно. Лідери думок у клубу відсутні	2	Впровадження тімбілдінгів та інших дій для поліпшення емоційного стану співробітників. Пошук та залучення споживачі, що виступають «лідерами думок» у сфері розваг
Process	Висока організація процесу продажів	Організація процесу продажів на достатньо гарному рівні	5	Покращення та вдосконалення системи продажів
Physical Evidence	Збільшення % позитивних відгуків в Інтернеті. Уніформа у представників клубу на заходах.	Присутні приємні бонуси для атмосфери (вино, стікери від клубу). Відруки є, але мала кількість з заходу.	5	Стимулювання відгуків у відвідувачів. Урізноманітнення бонусів на заході. Та впровадження стильної уніформи людей, присутніх на заході від клубу.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ СТЕНДАП КЛУБУ «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ»

3.1 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ»

Традиційним методом, який дозволяє детально вивчити зовнішнє та внутрішнє оточення підприємства є SWOT-аналіз . Його раціональне використання спрямоване на створення загальної інформаційної бази і призводить до прийняття ефективних рішень, що враховують сигнали зовнішнього оточення.

Особливості підходу до SWOT-аналізу на підприємстві:

- Ґрунтується на системно-цільовому підході, який зосереджується на вимірюванні параметрів зовнішнього та внутрішнього оточення в просторі і часі, з урахуванням інформаційного потенціалу.
- Використовує структуру факторів зовнішнього та внутрішнього оточення, яка є універсальною для будь-якого підприємства.
- Здійснює синтез факторів зовнішнього та внутрішнього оточення, який відображається у системі прийняття рішень.
- Дозволяє визначити напрямки розвитку сильних сторін підприємства, подаючи SWOT-аналіз у вигляді таблиці.

Завдяки вищезазначеним особливостям, SWOT-аналіз надає підприємству можливість отримати глибше розуміння свого становища і прийняти обґрунтовані рішення, враховуючи зміни в зовнішньому середовищі.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз маркетингової діяльності стендап клубу
“Світло наприкінці тижня”

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Власний веб-сайт 2. Унікальні формати 3. Маркетинг і просування 4. Командний потенціал 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необхідність постійного оновлення контенту: коміки, матеріал 2. Недостатня фінансова стабільність 3. Довге просування в соцмережах 4. Не розвинений бренд коміків
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення популярності стендапу в країні 2. Залучення нових спонсорів та партнерів 3. Залучення відомих коміків та гостей на виступи 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив зміни настрою громадськості на розважальні заходи 2. Зменшення купівельної спроможності населення 3. Зміна податкової системи

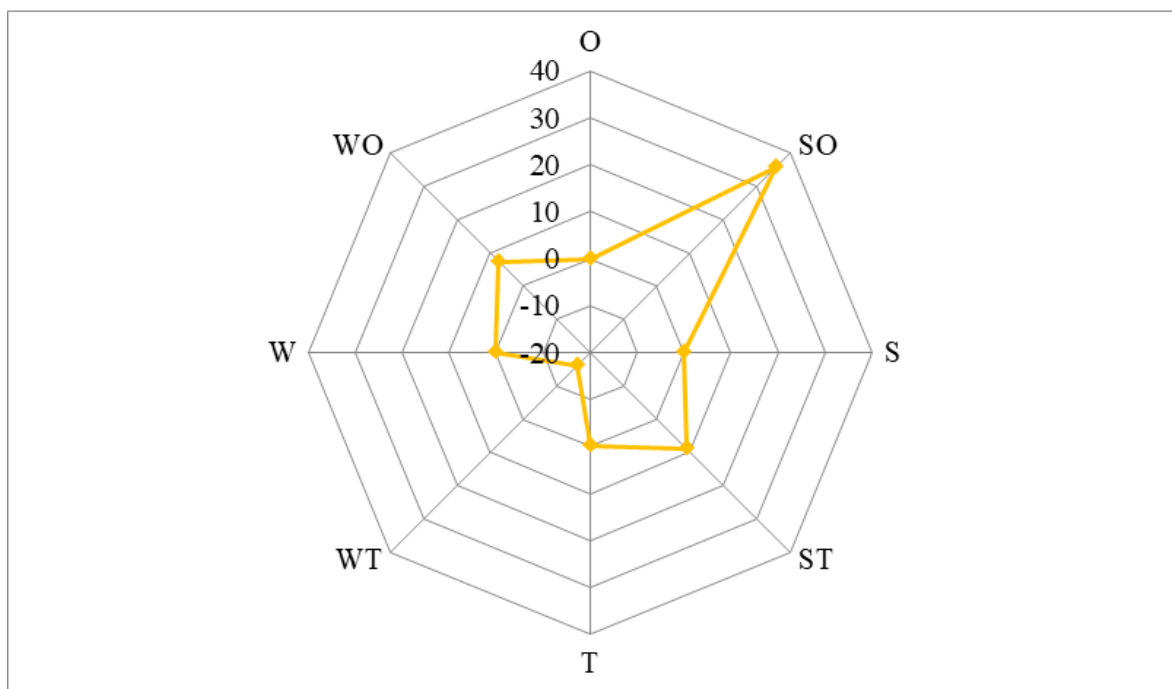


Рисунок 3.1 – Графік SWOT-аналізу

Аналіз SWOT (див. табл. 3.1) надає важливі висновки щодо можливостей, загроз, сильних і слабких сторін підприємства. На основі цих даних можна сформулювати загальні висновки. Для досягнення успіху стендап клубу «Світло наприкінці тижня» рекомендується вжити заходів для поліпшення виявлених слабких сторін і зменшення впливу загроз на його діяльність.

Зокрема, варто сконцентруватись на використанні можливостей, виявлених у SWOT-аналізі, щоб розвивати конкурентні переваги. Додатково, важливо зосередитись на усуненні слабких сторін, шляхом покращення внутрішніх процесів, ресурсів та умов праці. Також, підприємство повинно розробити стратегію для зменшення впливу загроз, шляхом вжиття відповідних заходів з ризик-менеджменту та прогнозування.

З графіку (рис. 3.1) бачимо, що доречно зробити упор на «Сили і Можливості» (SO). Важливо розробити стратегію, яка використовує сильні сторони організації з метою отримання вигоди від наявних можливостей у зовнішньому середовищі. Одним з пріоритетних напрямків такої стратегії може бути упор на зростання і збільшення продажів.

Одним з можливих підходів є активне маркетингове просування продукту або послуги, зосередження на підвищенні їх якості та конкурентоспроможності.

Додатково, можна зосередитися на розробці та впровадженні нових продуктів або послуг, які відповідають потребам та попиту ринку.

Під час розробки стратегії, незамінним інструментом є матриця Ансоффа. Ця матриця пропонує чотири стратегії росту залежно від комбінації двох факторів — товару і ринку. Для кожного квадранта матриці пропонуються свої стратегії.

Таблиця 3.2 – Матриця Ансоффа «товар– ринок»

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Для визначення маркетингової стратегії на отриманих результатах SWOT-аналізу, можемо бачити сильне зміщення графіку до SO сторони, тобто потрібне активний розвиток унікальних формаів, навичкоч маркетингу та просування, враховуючи командний потенціал. Це все необхідно робити, залучаючи відомих коміків та цікавих людей з великою аудиторією на івенти, також необхідний пошук спонсорів на заходи. Проаналізувавши ці дані зі стратегіями, представленими в матриці Ансоффа, можемо сказати, що стендап клубу «Світло» необхідно для двох існуючих ринків (офлайн-івенти та онлайн (пріоритет - YouTube)) розробити 2 стратегії: для вже існуючого товару - офлайн заходів: стендап концертів та для імпровізаційних форматах (“Стартапери”, наприклад), які стали вже “існуючими” для офлайн-ринку, але є “новими” для онлайну.

Для стратегії глибокого проникнення на ринок можна робити великі концерти з великою посадкою людей, запрошуючи відомих коміків, розвиваючи свою популярність клубу та своїх коміків. Це буде відбуватися за рахунок вже існуючої популярності запрошених гостей та за рахунок взагалі масштабності івентів. Основними ризиками такої стратегії є можливість не окупити захід через ракетні атаки чи інші види поганого інформаційного простору, стану суспільства. Але один вдалий великий концерт може принести до 40.000-60.000 грн прибутку. А якщо це буде

святковий тематичний концерт, то ця величина може сягати і 100.000-150.000 грн.

Ці кошти можна реінвестувати в іншу стратегію - розвитку ринку. Наприклад, шоу “Стартапери” та інші формати шоу можна виводити на ринок YouTube. Під час реалізації цієї стратегії «Світло» буде використовувати свої сильні сторони, такі як потенціал команди зі створення якісного YouTube-продукту (картинка, наповнення, тощо) та нові можливості щодо просування цих відео.

Це довгострокова перспектива з великими ризиками та витратами на створення цього контенту, але різноманітність таких форматів, їх унікальність кожного можуть перетворити цей наразі розвиваючийся продукт в основний

3.2 Пропозиції і рекомендації щодо формування маркетингової програми розвитку стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ» та вдосконалення його маркетингової діяльності

Основна мета формування маркетингової програми - стійкий розвиток стендап клубу «СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ» шляхом залучення та утримання широкої аудиторії, підвищення популярності клубу, а також збільшення доходів.

Для отримання більш детальної інформації про аудиторію, було проведено маркетингове дослідження у вигляді анкетування в гугл Форм. Це дозволило нам дізнатись більше про нашу аудиторію і їхні вподобання.

Маркетингові дослідження - це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів та конкурентів з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Головною метою проведення маркетингового дослідження є одержання необхідної інформації для прийняття маркетинговою рішення

У дослідженні споживачів, обрано метод анкетування з кількісним

підходом, оскільки це ефективний спосіб отримати структуровану інформацію від великої кількості споживачів.

Анкетування дозволяє зібрати дані про їхні уподобання, поведінку, задоволення та думки стосовно продукту чи послуги. Цей метод дозволяє отримати кількісні дані, які можна аналізувати, узагальнювати та зробити обґрунтовані висновки для подальшого розвитку маркетингової стратегії. Анкетування також дозволяє забезпечити анонімність та конфіденційність відповідей, що сприяє більш вірогідним результатам дослідження.

Сформувавши питання для анкети в гугл формі:

<https://forms.gle/tmEzn9Qo8UnNubAN7>

Цілі маркетингового дослідження методом анкетування полягають у наступному:

1. Розуміння мотивів відвідування заходів та цікавості наших підписників: Основною ціллю було виявити, які фактори та мотиви спонукають наших підписників відвідувати заходи у місті. Це дозволяє нам краще розуміти їхні потреби, інтереси та очікування. За допомогою анкети, ми змогли зібрати інформацію про те, які саме заходи цікавлять наших підписників, що допомагає нам удосконалювати нашу програму подій та пропонувати відповідний контент.

2. Визначення вподобань щодо гумористичного контенту: який тип гумористичного контенту найбільше подобається нашим підписникам. Ця інформація є важливою для нас, оскільки допомагає у створенні контенту, який відповідає їхнім смакам та вподобанням. Анкетування надало нам можливість зібрати дані про те, який гумористичний контент викликає більше зацікавленості і задоволення у нашої цільової аудиторії.

3. Вдосконалення маркетингової стратегії та залучення уваги аудиторії: Аналізуючи дані з анкети, ми отримали цінні відгуки та пропозиції від наших підписників. Це дозволяє нам покращити нашу маркетингову стратегію, враховуючи їхні відповіді та вимоги.

У рамках анкети ми запитали у наших підписників про їхні мотиви для відвідування заходів у місті та які саме заходи їх цікавлять. Це дало нам можливість отримати більш глибоке розуміння їхніх потреб та інтересів.

Також, ми поцікавилися про те, який гумористичний контент їм більше подобається. Ця інформація є важливою для нас, оскільки дозволяє нам виробляти контент, який відповідає смакам та вподобанням нашої цільової аудиторії

Аналізуючи дані з анкети, ми можемо покращити нашу маркетингову стратегію та створити контент, який максимально задовольнить потреби та очікування наших підписників. Враховуючи їхні відгуки та пропозиції, ми зможемо залучити більше уваги та збільшити задоволеність нашої аудиторії, що має вирішальне значення для успіху нашого підприємства.

Для підвищення мотивації та привернення більшої уваги підписників в заповненні анкети включили надання шансу виграти сертифікати на 1000 грн на заходи стендап клубу. Основні деталі цієї акції включають:

- виграш сертифікатів: серед тих, хто заповнив анкету, будуть розіграватися 3 сертифікати на загальну суму 1000 грн. Це створює ексклюзивну можливість для глядачів отримати безкоштовний доступ до виступів та подій клубу.

Результати анкетування: (всього відповідей 60) [СВІТЛО | Анкета \(Відповіді\)](#)

1) З цього питання можемо зробити висновок, що активна аудиторія наша - 79% - жінки, 21% - чоловіки. Це ми в підтвердили данні, які нам надавав інстаграм.

Вкажіть вашу стать
57 ответов

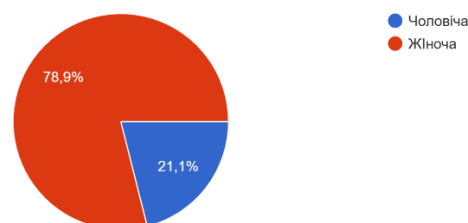


Рисунок 3.2 - Стать аудиторії

2) Вік було цікаво дізнатись, так як детальної статистики ми не мали.

Ваш вік

57 ответов

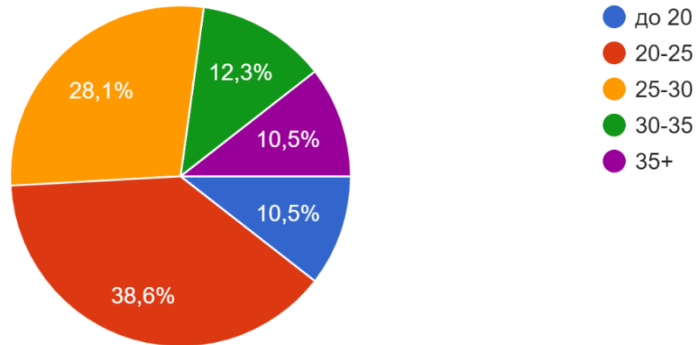


Рисунок 3.3 - Вік аудиторії

3)

Таблиця 3.2 – Вид робочої діяльності аудиторії

Ким ви працюєте?		
Менеджер/керівник/адмін	13	25%
ІТ	12	23%
Вчитель/перекладач	8	15%
Маркетолог/сценарист/Режисер	6	12%
Фотограф	2	4%
Студент	2	4%
Банкір/Бухгалтер	2	4%
ФОП	2	4%
Лікар/массажист	2	4%
Домогосподарка/Няня	2	4%
Військовослужбовець	1	2%

4) Більшість людей, ходять на заходи щомісяця та 3-4 рази на рік (тобто кожні 3-4 місяці). Тому потрібно охоплювати більше нових людей, щоб залучити їх до відвідування заходів.

Як часто ви ходите на заходи?

57 ответов

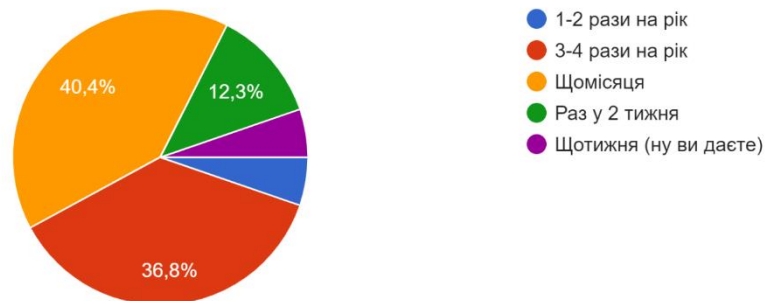


Рисунок 3.4 – Частота відвідування заходів

5)

Як дізнаєтесь про нові заходи в місті?

57 ответов

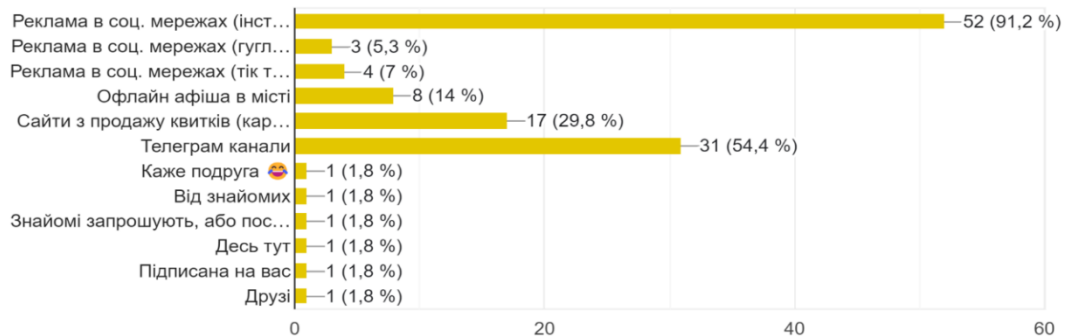


Рисунок 3.5 – Канали інформації про заходи

З цього ми хочемо підтвердити гіпотезу про сайти продажу квитків, так як не використовували цей канал раніше. Великий відсоток становить телеграм, і з цього також можна зробити висновки, що потрібно розвивати та шукати нові канали саме в тг. І підтримувати активність з блогерами, та підвищувати рекомендації через друзів, бо хоч і невеликий відсоток, але він є, і також його в планах розвивати.

6)

Таблиця 3.3 – Причини відвідування заходів аудиторії

Чому ходите на комедійні заходи?
Легка атмосфера
Відволіктися від буденності/рутини/всього що нас оточує
Для підняття настрою
Локації
Провести цікаво час
Відпочинок з друзями/парою
Різноманіття форматів
Відпочити та розгрузити мізки
Знімаю напругу після роботи
Це окремий вид медитації
Разбавляю рутину життя барвами
Піднімає бойовий дух
Файний і позитивний спосіб провести час не думаючи про нагальні проблеми
Перезарядка
Щоб провести вихідні дні у гарному настрої, то це до вас)

З цього питання можемо винести болі нашої аудиторії. Головні з них: перемкнутися, відволіктися від буденності.

7)

Який розважальний контент, що вам сподобався, ви дивилися за останні 30 днів?

57 ответов

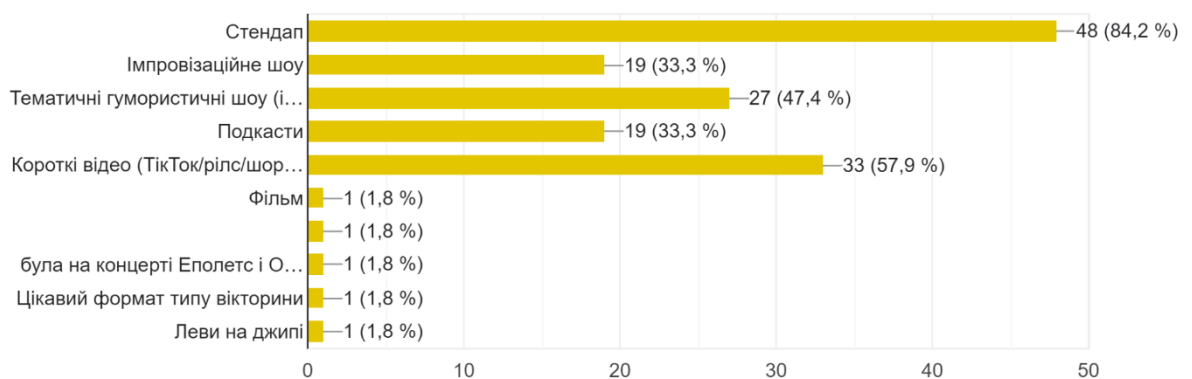


Рисунок 3.6 – Види розважального контенту

Стендап: Це найпопулярніший жанр розважального контенту серед аудиторії. 85% відсотка глядачів вибрали стендап, що свідчить про їх зацікавленість в комедійних виступах коміків.

Короткі відео: 60% аудиторії споживають короткі відеоролики. Це популярний формат, який надає швидку та легку розвагу. Ми могли побачити підтвердження цьому в статистиці охопленнь в інстаграм.

Тематичні шоу: Половина аудиторії (50%) віддає перевагу тематичним шоу. Це свідчить про їхній інтерес до специфічної тематики та комедійного контенту, пов'язаного з нею.

Подкасти: 30% аудиторії слухають подкасти. Це вказує на їхній інтерес до аудіоформату розважального контенту, через зручність прослуховування в русі або під час інших занять.

8) Які коміки вам імпонують/цікавлять?

З цього запитання ми отримали список коміків, які імпонують нашій аудиторії.

9)

Скільки разів ви були на наших заходах?
57 ответов

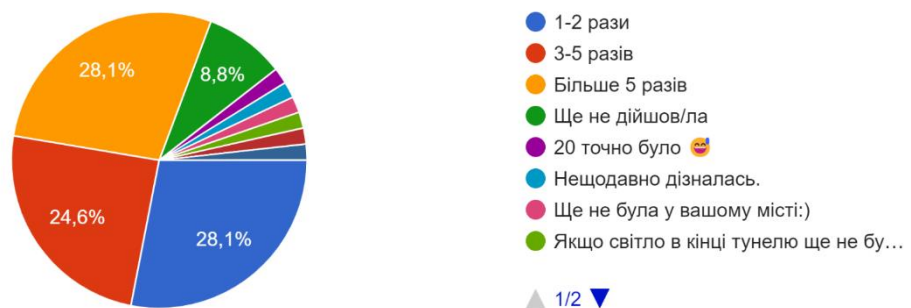


Рисунок 3.7 – Частота відвідування

10) Як ви думаєте, що ми можемо покращити?

Таблиця 3.4 – Варіації покращення стендап клубу

Більше відео з заходів в соц. мережах
Більше повних виступів в ріліс
Не вистачає вас у Тік Ток
Бронювання місць при купівлі квитка, а не хто раніше той і попереду.
хочеться більше лайву в інсті
Можливо нові відкриті локації, по типу Лавини
Розвивайте ютуб канал, спробуйте нові формати (більше інтерактиву з глядачами, розгони)
Викладайте більше контенту у соціальні мережі
В соц мережах показуйте більше своє життя
більше колаборації з відомими коміками
Анонс більше ніж за тиждень до заходу (розклад на місяць наприклад)
Коллаби, не тільки зі стендап коміками
Ведущий не завжди нравиться
Ніколи не думали про якісь спільні виступи, стендапи чи ще щось
Виступи можна проводити в закладі трішки більшому, де асортимент більше і місць
Можливо якийсь подкаст від Світла буде?:)
кожного разу чекали на початок виступів щонайменше півгодини
Створювати гумористичний контент на онлайн-платформах
Розширити пул коміків

З цього анкетування аудиторії ми можемо зробити висновки, що допоможуть в формуванні більш точної програми розвитку

Пропозиції щодо програми розвитку:

1. Розробка нових форматів заходів: на основі аналізу конкурентів, розробити нові, які можуть збільшити обсяги продажів, залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Запропоновані дії до цього етапу:

1.1. Вивчення інтересів аудиторії: проведіть дослідження, опитування або аналізуйте відгуки відвідувачів клубу, щоб краще зрозуміти їхні побажання і вподобання щодо гумористичних форматів. Зробіть програму виступів на цих даних, ставлячи акцент на жанри, тематику і стиль, які найбільше цікавлять аудиторію.

1.2. Впровадження нових форматів виступів: нові та цікаві гумористичні формати, які можуть відповідати смакам і потребам різних груп аудиторії. Приклади нових форматів “Світла”:

1.2.1. “Стендап від нестендаперів” - стендап вечір, де стендап будуть розповідати люди різних професій, наприклад - діджеї. Вони будуть розповідати свої стендап монологи пов’язані з роботою та життям. І так поєднувати різні професії.

1.2.2. “Холостяки” - гумористичне шоу, де запрошуються холості коміки та зірки і вони розповідають свої історії зі стосунків і холостого життя. Глядачі шоу - тільки дівчата. І вони також можуть розказувати свої історії. Але головна фішка шоу - наприкінці вечору обирають переможця серед дівчат та хлопців за найкращу історію і вони йдуть на побачення.

1.3. Співпраця зі відомими стендап коміками: встановіть контакт зі кращими коміками України. Запропонуйте їм виступи в вашому клубі, щоб привернути більше уваги глядачів і забезпечити високу якість виступів. Клуб вже проваджує цей пункт у життя - 25го липня буде концерт з топовим коміком України Антоном Тимошенко. Стендап клуб має мету зібрати 300 людей.

1.4. Зворотний зв'язок від аудиторії: відгуки та пропозиції від глядачів щодо програми виступів. Враховувати їхні думки та рекомендації при формуванні майбутніх програм, щоб забезпечити більшу задоволеність аудиторії і відповідати їхнім очікуванням.

2. Покращення соцмережей: зростати у соцмережах важливо, щоб розширювати аудиторію і тим самим підвищувати популярність клубу. Запропоновані дії:

2.1. Запустити рекламні кампанії: налаштування таргетованих оголошень, щоб привернути якомога більше цільової аудиторії для просування сторінки. Розробити відео, яке описує ключові моменти - в Дніпрі є куди сходити, заходи кожні вихідні.

2.2. Створювати з аудиторії ком'юніті/спільноту - це допоможе створити ближче спілкування з аудиторією та показати їм, як ви працюєте. А головне - отримати довіру від людей. Для цього пункту можна: робити відео, як проходять концерти, показувати бекстейдж і невдалі кадри, познайомити з командою і тд.

2.3. Продумати стратегію просування використовуючи інструмент Інстаграм - Reels. Наприклад, використовувати не тільки один вид креативів - короткі відео зі стендап виступів. А й створювати смішні гумористичні роліки з різним сюжетом (на прикладі конкурентів - це дуже працює).

2.4. Інтеграції з блогерами та медійними сторінками. Задля просування сторінки, можна охопити більше аудиторії з різних джерел. Запрошувати місцевих гумористичних і не тільки блогерів на заходи або у онлайн активності. Також робити інтеграції з, наприклад, місцевими сторінками, які розповідають про життя міста, культуру та ін.

2.5. Перезібрати хайлайтси в Інстаграм - зробити більш зручними та зрозумілими для людей. Залишити необхідну інформацію : як придбати квитки, анонси тижня, формати заходів, команда, "Ваші питання" (відповіді на популярну запитання) і атмосфера з заходів. Це дуже спростить комунікацію з аудиторією і дасть ясність про діяльність клубу.

2.6. Просувати інші соцмережі: ТікТок - долучили людину, яка буде розвивати мережу, знімати і монтувати контент згідно трендів і інших факторів.

3. Розвиток онлайн-контенту: дослідження конкурентів показало, що в цьому стендап клуб “Світло” дуже програє, тому потрібно зробити великий акцент на онлайн контенті. Він і принесе більшу аудиторію і впізнаваність бренду і комікам. Важливо активізувати YouTube-канал і створювати для нього нові формати відеоконтенту. Налагодити процес з швидкістю видавання контенту. А найважливіше - звернутись до спеціалістів, задля консультацій в просуванні ютуб каналу. Наразі це одна з найважливіших етапів програми розвитку.

4. Для покращення сайту, можна, розробити на сайті власну систему оплати та розсадки гостей. Це прибере постійну проблему у виборі місць у глядачів та зменшить комісію у інших сервісів. Для цього необхідно долучити ІТ спеціалістів задля виконання всіх етапів.

5. Задля розвитку, потрібно і також шукати нові дієві канали продажу. Рекомендується завести організацію і її заходи на платформи з продажів квитків: Карабас, Інтернет Білет, Контрамарка та інші. Це підвищить продаж квитків на івенти та додатково буде давати впізнаваність бренду. Також важливо постійно займатися SEO-оптимізацією - змінювати ключові слова на сайтах клубу та квиткових операторів.

6. Співпраця з новими партнерами та спонсорами, щоб зробити більш надійним та стабільним фінансове становище, потрібно займатись пошуком нових партнерів. Це можуть бути заклади, освітні школи та інші організації. Наприклад, нещодавно, Світло почало співпрацювати з партнером - онлайн-платформою перевірених психотерапевтів “Розмова”, що надає психологічну допомогу.

ВИСНОВКИ

«Світло наприкінці тижня» - це стендап клуб, що 2 роки займається організацією та проведенням комедійних виступів в місті Дніпро. Основними послугами клубу є живі виступи стендап-коміків на їх власних заходах.

У кваліфікаційній роботі дано рекомендації щодо маркетингової програми розвитку підприємства на ринку розважальних послуг. Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства та визначення його сильних та слабких сторін. Зроблено аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища стендап клубу. Також проаналізовано залежність між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища стендап клубу. І головне - розроблені рекомендації щодо реалізації маркетингової програми розвитку.

У першому розділі було виявлено, що формування маркетингової програми підприємства на ринку розважальних послуг вимагає уваги до основних підходів та факторів, що впливають на цей процес. Структура маркетингової програми повинна бути чіткою та враховувати потреби цільової аудиторії.

Дослідження маркетингового середовища стендап клубу «Світло наприкінці тижня» виявило специфіку діяльності підприємства та внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на його розвиток. Аналіз цих факторів став основою для обґрунтування напрямків формування маркетингової програми розвитку.

Висновки розділу 3 підкреслюють важливість аналізу залежності між факторами зовнішнього та внутрішнього середовища клубу для ефективного формування маркетингової програми. Також в них містяться пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності та формування програми розвитку стендап клубу «Світло наприкінці тижня».

Загалом, робота підкреслює необхідність удосконалення маркетингової стратегії та програми розвитку стендап клубу з метою

привертання більшої уваги цільової аудиторії, збільшення конкурентоспроможності та досягнення успіху на ринку розважальних послуг. Рекомендації, надані у дослідженні, можуть служити основою для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії підприємства та забезпечення його успіху у галузі розважальних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дані управлінської звітності компанії СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ за 2021-2023 рр. (надано для ознайомлення на підприємстві)
2. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навчальний посібник. Київ : Наукова столиця, 2018. - 200 с.
3. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності, Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с
4. Офіційна Instagram сторінка компанії СВІТЛО НАПРИКІНЦІ ТИЖНЯ . URL: - <https://www.instagram.com/svitlo.standup/> (дата звернення: 10.06.2023).
5. «Trends 2021» звіт діджитал-агенції MokCo: підручник Галицький – 2021. – 21 с.
6. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. 2012. – 322 с.
7. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
8. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
9. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті [Текст] : навч. посіб. / Д. В. Яцюк 2020 – 36 с.
10. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 295 с.
11. Kasian S. Ya. Complex of Integrated Marketing Communications of Enterprises which Explain Economical Energy and Logistic Interaction. Розділ 4. Інтеграція освіти, науки і бізнесу на шляху до підвищення фінансово-економічної безпеки / S. Ya. Kasian. Інтеграція освіти, науки та бізнесу: Монографія. Том 5 / за ред. д.е.н., професора А. В. Череп. – Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2017. – С. 240–253 (396 с.).

12. Маркетинг: підручник / Ред.: В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – 3-те вид. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
13. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
14. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. – К. : КНЕУ, 2001. – 227 с.
15. Тимонин А.М., Бровко Е. М. Маркетингова стратегія промислових альянсів. Монографія. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – 160 с.
16. Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб у нього закохалися. 2020. 440 с.
17. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. К. : Атіка ЕльгаН, 2009. 328 с.
18. Синиціна Ю.П., Алексеєнко І.А. Проблеми розвитку взаємодії науки, бізнесу, вищої школи та інноваційної інфраструктури в Україні. //«Кримський економічний вісник» -№1(1), Симферопіль. - 2012. – 9-12 с.
19. Ковальчук О.В. Потенціал підприємства: сутність та місце у його структурі маркетингової компоненти, Економічний форум, 2012. - 45-49 с.
20. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. Економіка: реалії часу. 2015.- 175–179 с.

ДОДАТОК А

Вебсайт та сторінка у соціальній мережі Інстаграм стендап клубу
“Світло наприкінці тижня”

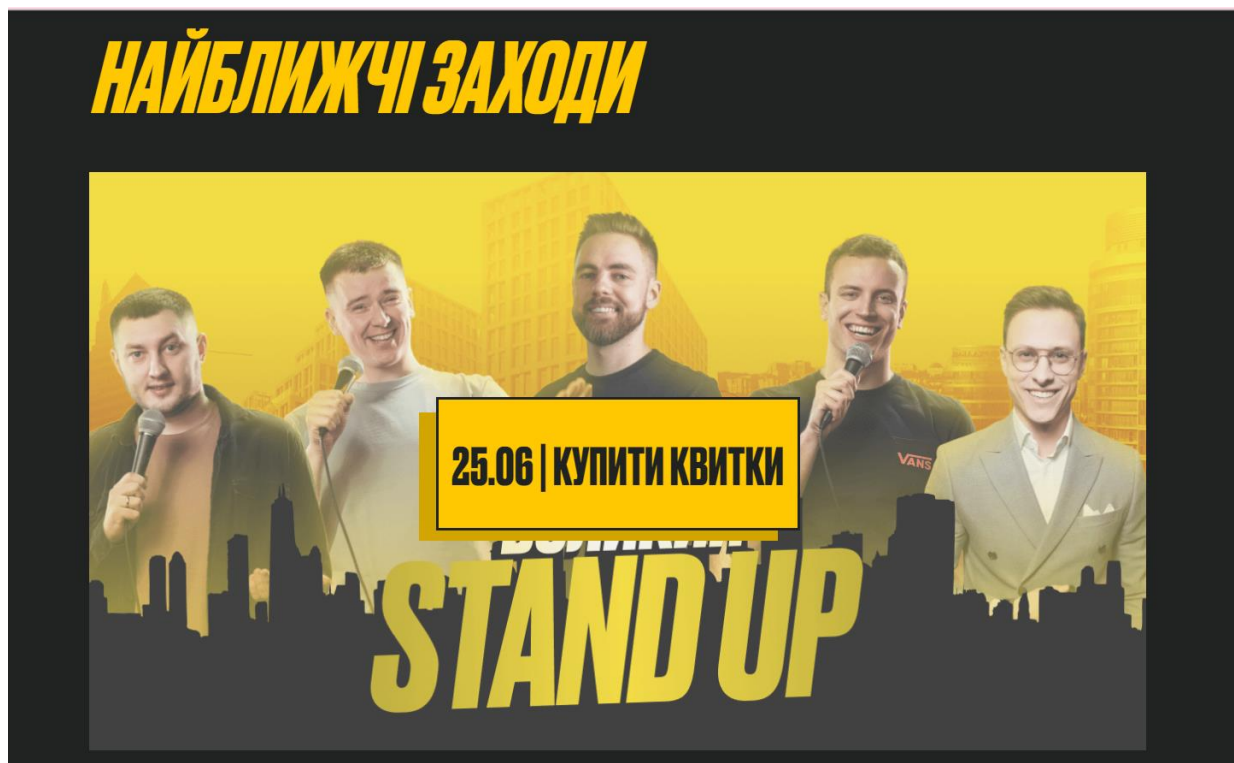
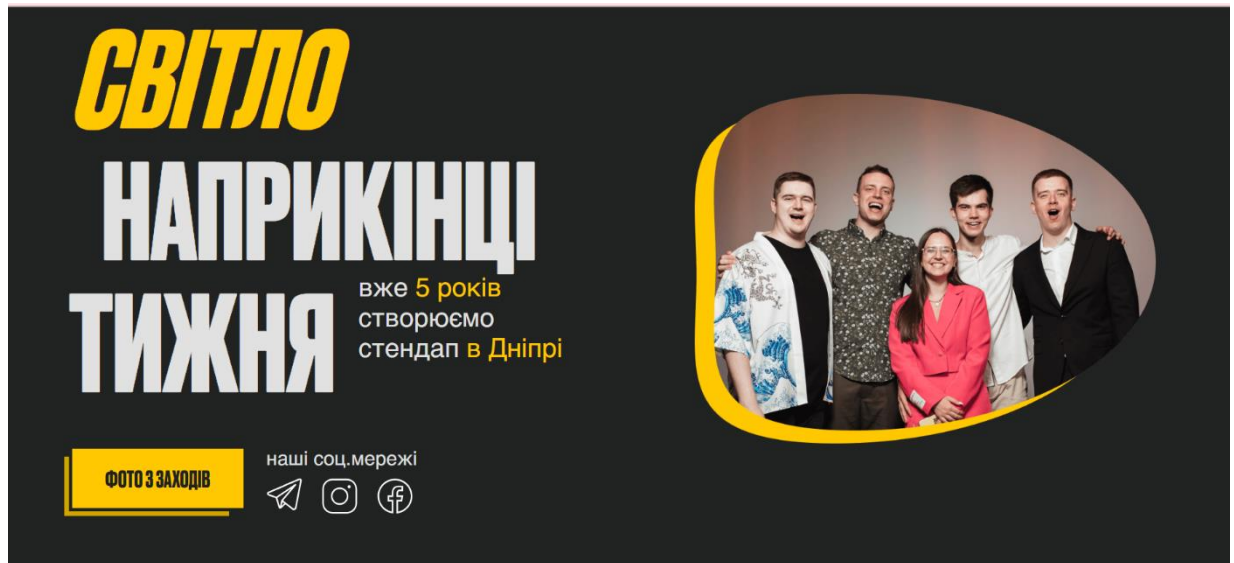


Рисунок А.1 – вебсторінка стендап клубу

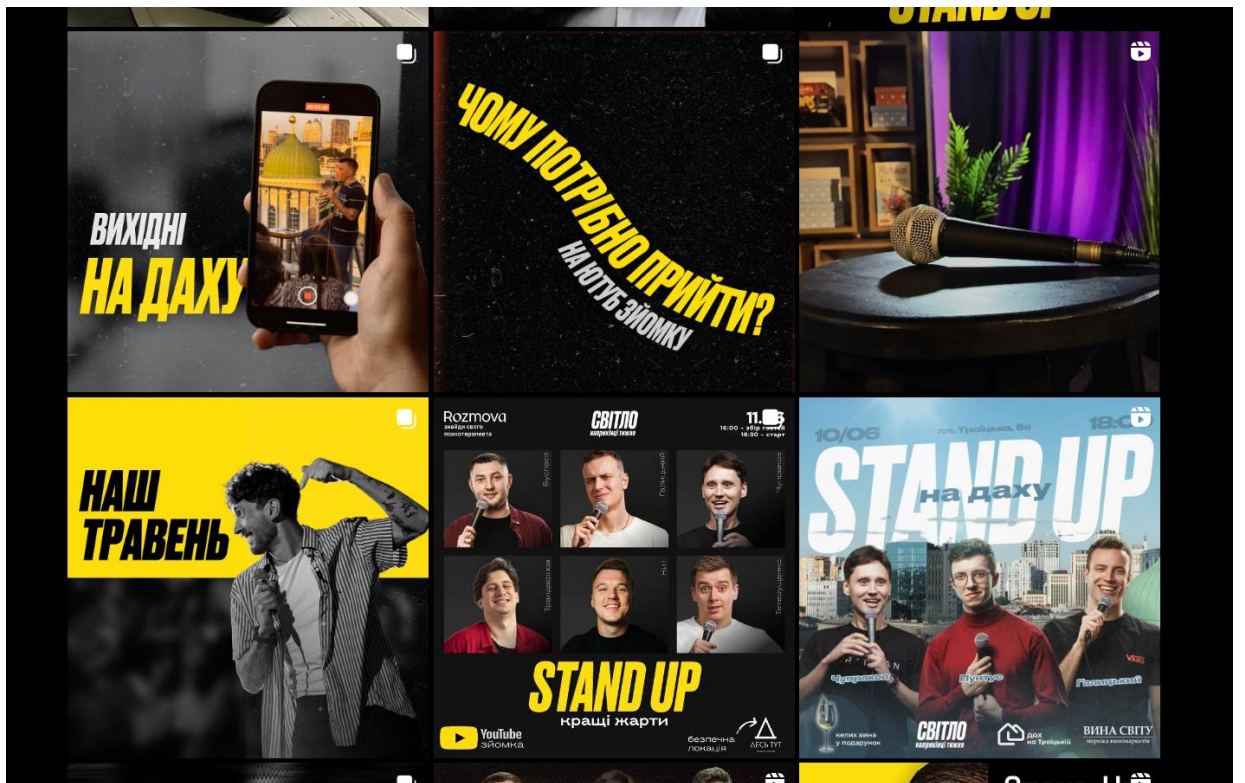
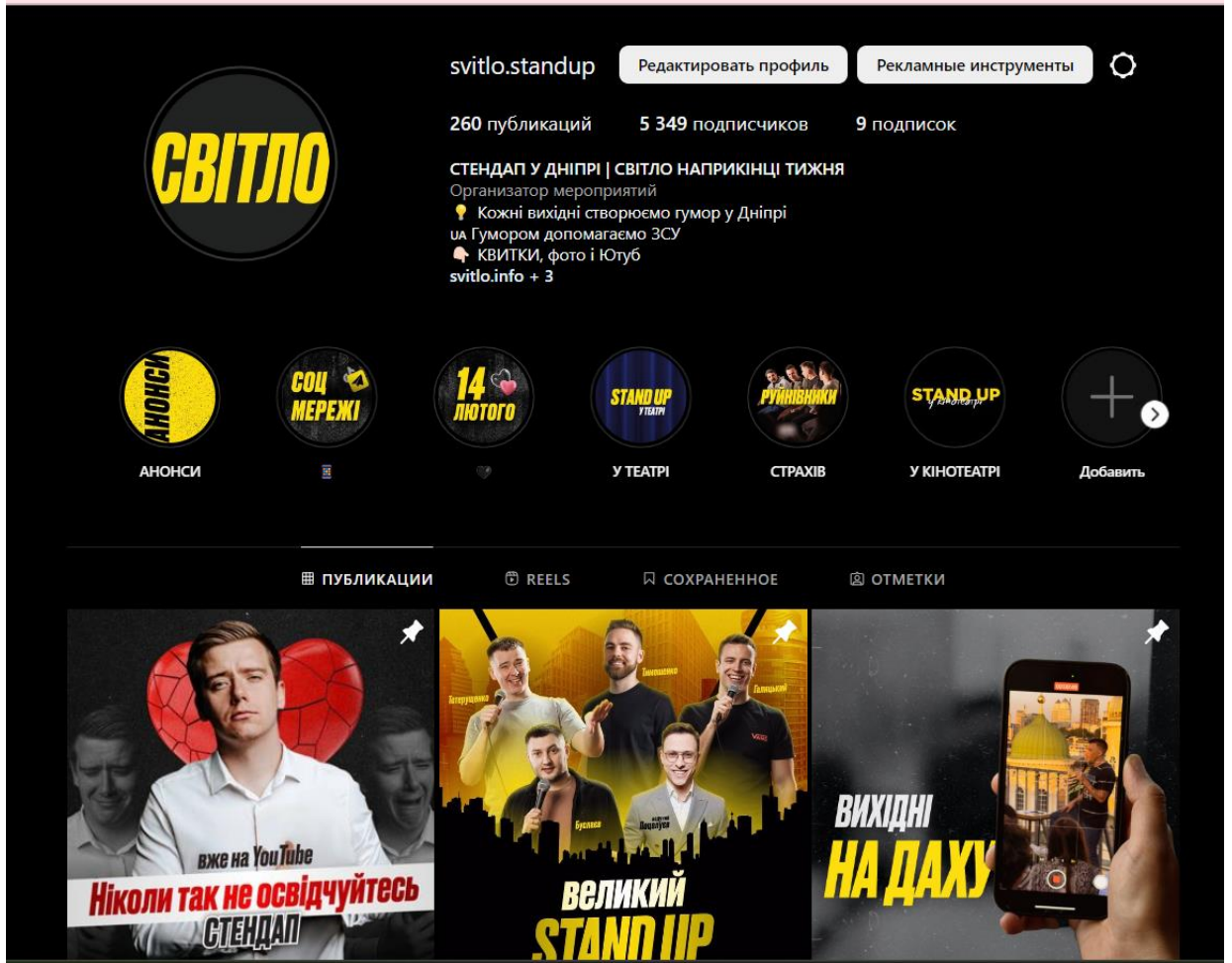


Рисунок А.2 – Інстаграм сторінка клубу