

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 Бахіліна Микити Сергійовича
(ПІБ)

академічної групи 075-17-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія позиціонування послуг компанії»
(назва за наказом ректора)

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

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Бахілін М.С. академічної групи 075-17-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія позиціонування послуг компанії»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Визначені теоретичні основи маркетингових стратегій позиціонування послуг, їх роль та сутність.	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Проведений аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, визначена фінансово-економічна діяльність.	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розроблена ефективна стратегія маркетингового позиціонування послуг компанії.	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій.	07.06.2021 р. - 13.06.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії** 11.06.2021 р.**Прийнято до виконання**

_____ (підпис студента)

Бахілін М.С.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 67 стр., 11 табл., 7 рис., 8 додатків, 20 джерел.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи являє собою сприйняття споживачем компанії на ринку. Предметом дослідження є маркетингові стратегії позиціонування послуг компанії, виділяючи її ключові компетенції між конкурентами.

Мета дослідження – збір інформації, аналіз і визначення ключових аспектів та факторів актуальної маркетингової стратегії позиціонування послуг підприємства і розробка практичних рекомендацій та заходів по її впровадженню.

Було проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, її фінансово-економічна діяльність. Досліджено стан та динаміка сезонності попиту на ринку створення відео-реклами, проаналізована споживча реакція на цінову та іміджеву політику компанії KULTURA Films.

Були використані теоретичні положення, база даних компанії, наданих маркетинговим відділом компанії. Була проведена оптимізація щодо існуючої стратегії позиціонування послуг компанії. Набуті результати дослідження можуть бути використані для порівняння та редагування стратегії позиціонування, залежно від змін ринку, надання змоги не відхилятися від філософії компанії.

Соціально-економічна ефективність результатів дослідження – запропонована маркетингова стратегія позиціонування послуг компанії несе задачу підвищити та стабілізувати виконання щомісячного плану, модифікувати цільову аудиторію компанії, підвищити рівень іміджу та популярності компанії серед цільової аудиторії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОСЛУГ, СТАТУС КОМПАНІЇ, СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ, БРЕНД, ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

ABSTRACT

Explanatory note: 67 pages, 11 tables, 7 figures, 8 appendices, 20 sources.

The object of study of the qualification work is the consumer perception of the company in the market. The subject of research is marketing strategies for positioning the company's services, highlighting its key competencies among competitors.

The internal and external environment of the enterprise, its financial and economic activity were analyzed. The state and dynamics of seasonality of demand in the market of video advertising creation are studied, the consumer reaction to the price and image policy of KULTURA Films is analyzed.

Theoretical provisions, the company's database provided by the company's marketing department were used.

The existing strategy of positioning the company's services was optimized. The obtained research results can be used to compare and edit the positioning strategy, depending on market changes, providing an opportunity not to deviate from the company's philosophy.

Socio-economic efficiency of the research results - the proposed marketing strategy of positioning the company's services is to increase and stabilize the implementation of the monthly plan, modify the target audience of the company, increase the image and popularity of the company among the target audience.

KEY WORDS: SERVICE POSITIONING, COMPANY STATUS, CONSUMER PERCEPTION, BRAND, PROMOTION OF COMPANY IMAGE

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	
ПОЗИЦІОНУВАННЯ.....	8
1.1 Роль позиціонування в системі компанії.....	8
1.2 Стратегії позиціонування у теорії маркетингу.....	15
1.3 Позиціонування компанії: як виділитися на ринку	18
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО	
ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА І ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВА.....	23
2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства «KULTURA films».....	23
2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства «KULTURA films».....	30
2.3 Фінансово-економічна діяльність підприємства.	36
РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ	
СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ.....	
3.1 Визначення цільової аудиторії	46
3.2 Визначення ключових послуг компанії.....	49
3.3 Обґрунтування відповідності рекомендованої маркетингової стратегії	
позиціонування послуг підприємства	51
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність моєї теми закладається в оптимізації користування маркетинговими інструментами та їх оптимізації. В сучасних умовах саме позиціонування компанії являє собою найефективнішу рекламу компанії, яка працює 24/7, часто не потребує бюджету, повинна передавати чітку філософію та завдання компанії на ринку. Виходячи із жорсткої конкуренції та постійного розвитку ринку створення відео реклами, компанії потребують універсального інструменту. Постійні перегони із кількості та агресивності власних рекламних кампаній створюють шум для споживача, який перестає сприймати будь-яку інформацію. При роботі із замовниками напряду важливо ставити принципи та філософію компанії на перший рівень, ефективно позиціонування послуг компанії виконує цю функцію насамперед, іще перед початком знайомства.

Зарубіжні дослідники маркетингу, такі як Котлер Ф., Олів'єра Дж.Х., Томпсон Дж., Херман С., Фортунато С.В., стали опорами у теоретичних основах досліджень. Пласт маркетингових інструментів як ефективно позиціонування послуг компанії став найсучаснішим інструментом впливання на споживача[2].

Основна перевага даного інструмента являє собою універсальний засіб просування іміджу компанії. Завдяки правильно та ефективно позиціонуванні споживачі підсвідомо розуміють яка компанія і для чого їм потрібно, що дозволяє припинити постійний потік неефективних та однакових рекламних кампаній на телебаченні, у соціальних мережах, тощо.

Об'єкт дослідження – зміна цільової аудиторії, або її поглядів при зміні позиціонуванні компанії.

Предмет дослідження – стратегія маркетингу у позиціонуванні послуг компанії.

Мета дослідження – збір інформації, аналіз і визначення ключових аспектів та факторів актуальної маркетингової стратегії позиціонування послуг

підприємства і розробка практичних рекомендацій та заходів по її впровадженню.

Згідно задачам дослідження:

– Провести аналіз внутрішньої та зовнішньої середовища підприємства на ринку створення відео реклами.

– Виявити ключові компетенції підприємства та його провідних продуктів. Визначена цільова аудиторія та її характерні ознаки.

– Запропонувати ефективну стратегію позиціонування послуг компанії.

Для проведення необхідних досліджень та їх аналізу були використані дані наукові методи: статистичні методи, інформаційно-цільовий метод, ABC аналіз – для виявлення ключових компетенцій послуг. IFAS, EFAS аналізи – для оцінки маркетингових факторів. SWOT матриця – для здійснення ситуаційного аналізу.

Необхідною інформацією для досліджень виступили управлінські звіти, бухгалтерські звіти компанії, Українські та зарубіжні праці науковців у сфері маркетингу, інформація із статей у мережі Internet.

Результат кваліфікаційної роботи був впроваджений в маркетингову діяльність підприємства KULTURA Films.

Кваліфікаційна робота включає: вступ, три розділи, виноски, список з використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

1.1 Роль позиціонування в системі компанії

Мета всіх стратегій позиціонування полягає у тому, щоб розробити бажання споживача звертатися за товаром чи послугами саме до конкретної компанії. Виробити у споживача стійку асоціацію між потребою та її вирішенням. Частіше це сприйняття розробляється на основі конкуренто спроможних відмінностей послуг однієї компанії від її прямих конкурентів.

Позиціонування послуг спрямоване, в першу чергу, на забезпечення вигідного конкурентного положення компанії та розробки чіткого комплексу маркетингу. Позиціонування на ринку – забезпечення конкурентоспроможного положення на ринку та у свідомості потенційних покупців за допомогою маркетингу.

Реалізація стратегії позиціонування супроводжується вибором конкретної стратегії конкурентної поведінки (пасивної чи агресивної) і розробкою відповідного комплексу маркетингу, що може супроводжуватися модифікацією самого товару. Але в ході позиціонування важливо пам'ятати, що це завжди процес творчий, що у значній мірі спирається на знання психології споживача, які б формальні процедури та методи не використовувала компанія.

Виділені Дж. Траутом, одним з авторів ідеї позиціонування, особливості цього процесу такі:

- чим більше надано інформації, тим більше сум'яття виникає в головах людей;
- можливості розуму в обробці інформації обмежені;
- свідомість ненавидить плутанину;
- розум повний сумнівів;

- свідомість важко змінюється;
- сприйняття є вибіркоvim, надто вибіркоvim;
- ми не здатні обробити інформацію, яку несуть кілька подразників;
- експерименти показали, що без повторень більшість з нас здатна одночасно запам'ятовувати максимум сім предметів;
- кожний момент часу на людину накопчується шквал даних, і, водночас, вона відчуває гостру нестачу інформації;
- кожний прагне почути те, що він хоче чути;
- будь-яка інформація у свідомості споживачів має емоційне забарвлення;
- свідомість ненавидить складність і плутанину[5].

Не усі відмітні риси мають значення або виправдують витрачені на їхнє створення час і кошти. Не усяка відмінність виявляється добрим параметром для диференціації. Потенційно усяка відмінність може виявитися для клієнта вигідною або привести до додаткових витрат компанії. Тому компанії варто ретельно вибирати ті риси, за якими вона буде вигідно відрізнятися від конкурентів. Над новим параметром варто працювати тільки у випадку, якщо він задовольняє таким вимогам:

- важливість – відмінність приносить цільовим покупцям вигоду, що високо ними цінується;
- неповторність – конкуренти даної відмінності не пропонують або компанія може запропонувати її більш диференційовано, ніж інші;
- переваги – відмінність перевершує всі інші способи одержання такої ж вигоди для споживача;
- комунікаційність – відмінність можна донести до споживача, вона є наочною;
- незрівнянність – конкурентам важко перейняти або скопіювати її;

- доступність за ціною – покупці можуть дозволити собі заплатити за цю відмінність;

- прибутковість – компанія, уводячи цю відмінність, може дістати прибуток.

Таким чином, правильний вибір стратегії позиціонування вимагає дотримання деяких умов. Необхідно:

- мати добре розуміння позиції, що реально займає марка у свідомості покупця;

- вибрати власну позицію й ідентифікувати необхідні та найбільш переконливі елементи в її обґрунтуванні;

- оцінити потенційну рентабельність обраної позиції;

- переконатися в тому, що марка має достатній потенціал, щоб зайняти потрібну позицію у свідомості покупця;

- оцінити уразливість стратегії позиціонування, чи досить у фірми ресурсів, щоб зайняти та захистити обрану позицію.

У розробці маркетингових стратегій компанія запроваджує своє відношення щодо бачення майбутнього, вона має запровадити свою філософію через відношення із клієнтами та виставити пріоритети при виконанні послуг. Вторинним етапом виступає розробка функціональних стратегій які чітко формують концепцію підходу до забезпечення ринкових бажань компанії[1].

У більшості сучасних тлумачень маркетингової стратегії їй відводиться визначна роль, проте існують певні розбіжності щодо тлумачення сутності окремих її складових. Зокрема, Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг визначають маркетингову стратегію як логічну схему «маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей. Вона має складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи»

Стратегія маркетингу вміщує у собі товарну та ринкову стратегії, які поєднуються у стратегії позиціонування, також стратегію: цінову, маркетингових комунікацій, збуту та просування[2].

Насамперед маркетингова стратегія визначає пріоритети компанії на ринку, за допомогою утворення цінності споживачів та вигідних стосунків самої компанії із споживачами. У свою чергу стратегія позиціонування представляє набір методів, якими можна досягти бажаного результату.

Система атрибутивних стратегій компанії формується за допомогою товарно-ринкових стратегій, які поділяються на конкурентні та саме позиціонування.

У сучасному світі можна легко зробити висновок, що стратегія позиціонування, яка базується на унікальності компанії у порівнянні із конкурентами має набагато більше шансів ефективного результату, якщо ця унікальність має реальні аргументи[3]. У такому випадку такі пункти як позиція на ринку, або її зрілість, або статус не будуть являтися проблемами.

З точки зору глобального треба виділяти головний аспект прийняття рішення споживача, щодо прийняття рішення у зверненні до компанії чи до її конкурента – це мотив споживача. Це його уявлення вашої компанії, як найкращого варіанта вирішення його проблеми. Саме цей мотив спонукає його обирати конкретну компанію щоразу. Це відчутний компонент стратегії позиціонування, він є головним у трансформації свідомості споживача. При такому позиціонуванні компанія створює конкурентну споживчу цінність, це є кращим способом обробки цільових сегментів ринку та цільової аудиторії, це є кращим способом створенню конкретних та спрямованих видів діяльності компанії, які сприяють вище наведеному[4].

З більш конкретної точки зору, стратегія позиціонування це саме сукупність концептуальних підходів до формування іміджу компанії та послуг, які вона надає у представленні споживачів. У процесі надання послуг компанії

має переконувати споживача в її унікальності та явних відмінностях від конкурентів. Але для реалізації стратегії позиціонування треба завжди використовувати фізичні та уявні відмінності послуг компанії від конкурентів. Тобто, окрім утворення мотивів у споживача треба надавати йому безпосередню цінність своїх послуг, яка може виражатися у вигідному ціноутворенню, швидкістю реалізації, сервісу компанії, тощо[18].

Саме такий підхід формує тільки позитивне сприйняття компанії споживачем, але воно насамперед залежить від поєднання реально корисних ознак послуг та їх уявлення споживачем. Така комбінація особливо має бути адекватною в уявленні споживача, тому що при виборі компанії він керується саме уявленнями та мотивами, які виділяють компанію між конкурентами, але отримати споживач жадає результат, який буде насичений якісними, реальними та вигідними ознаками, що надасть йому результат, та позитивне підтвердження його вибору, що тільки буде сприяти укріпленню зв'язку між ним та компанією.

При позиціонуванні компанія повинна пам'ятати не тільки про філософію, а й про первинні думки споживача щодо відношення ціни до якості послуг. Незалежно від його симпатії чи мотивів, він має бути упевненим, що за зазначену ціну він отримує максимальний результат. Це є головною ознакою для укріплення на ринку. Ціна не повинна бути завищеною або заниженою, адже це одразу викликає сумніви, що дає похит до стійкості його мотивів. У найгіршому випадку компанія почне одразу втрачати свої позиції на ринку.

У сучасному світі не можна не згадати про швидкість оновлення інформації та її зростаючі об'єми щодня. Компанії намагаються змагатися у швидкості інформування споживачів, щодо нових послуг, або змін цін, тощо. Більшу кількість інформаційного поля на себе забирає філософія компаній, яка з'явилась водночас у всіх. В такій ситуації треба дуже чітко приділяти вагу позиціонування[15]. Саме на кількість та якість інформації, яку компанія хоче донести до споживача, адже чим більша кількість інформації в цілому, тим

більший бар'єр та фільтр сприйняття цієї інформації у споживача. При позиціонуванні в інфо-полі треба насамперед керуватися унікальністю серед конкурентів.

Інформаційні технології змінюють структуру галузевої конкуренції, впливаючи на всі її п'ять чинників. Зокрема, підвищення інформованості споживачів посилює їх ринкову владу, навпаки — статус та вплив традиційних каналів дистрибуції послаблюється. Змінюються масштаби та географічні межі галузевої конкуренції, яка все більше набуває ознак глобальної. Конкурентні переваги підприємств у значній мірі створюються за рахунок уявних характеристик товару, відбуваються зміни у сприйнятті різних типів товарів. Традиційно вважалось, що інформаційна компонента є важливою для товарів особливого попиту, таких як банківські та страхові послуги, одяг від кутюр'є, автомобілі престиж-класу тощо[13]. В сучасних умовах стратегія позиціонування є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії підприємства, найважливішим інструментом перемоги в конкурентній боротьбі за споживачів. Їх роль та значення постійно зростає. З одного боку, посилюється вплив стратегій позиціонування на формування інших складових маркетингової стратегії і, як наслідок, на корпоративні стратегії вищого порядку, а з іншого – вони є основним засобом не тільки формування попиту на товари підприємства, але й донесення до цільової аудиторії корпоративних цінностей та філософії бізнесу[19].

Перехід від індустріальної економіки до інформаційної спричинили суттєвий вплив на формування стратегічних цілей підприємства. В сучасних умовах домінує маркетинговий підхід щодо формування системи стратегічного менеджменту підприємств. З огляду на сказане, маркетингова стратегія має найвищий пріоритет та розробляється першою на основі загальних корпоративних цілей підприємства, визначених у його філософській концепції функціонування. З нашої точки зору, трансформувалась і сутність означеної

дефініції, яка полягає у визначенні ринкових пріоритетів підприємства шляхом створення унікальної споживчої цінності та тривалих партнерських стосунків із покупцями. Стратегії позиціонування в сучасних умовах [15] являють собою набір інструментів та засобів реалізації цього завдання, їх роль та значення у формуванні стратегічного набору підприємств невпинно зростає.

Таким чином стан інфо-поля у наші часи сильно впливають та навіть змінюються галузеву структуру сучасних стратегій позиціонування. Завдяки високому рівню інформованості споживачів посилює їх вплив на ринок. Уявне представлення споживачами компаній спонукає ці компанії створювати переваги та конкурентно спроможні сторони саме за рахунок уявних представлень споживачем рівня послуг тієї чи іншої компанії[14].

Будь-яка компанія при виході на ринок включає для себе нову та невід'ємну складову, саме маркетингову стратегію її майбутнього позиціонування, так як це стало найефективнішим інструментом у конкурентній боротьбі. У свою чергу роль та місце маркетингових стратегій позиціонування тільки зростає.

Таким чином вплив маркетингових стратегій позиціонування на формування інших складових корпоративного маркетингу тільки посилюється. Вони стали головним засобом донесення інформації та філософії компанії до споживача, та головним чинником формування попиту у цільовій аудиторії. Можна зробити висновок, що трансформування індустріальної економіки у інформаційну спричинили основний вплив на формування цілей компаній. Домінантою виступає саме маркетинговий підхід[11]. Сучасна компанія виставляє маркетингову стратегію позиціонування як головніший пріоритет та розробляє її в першу чергу базуючись на основі загальних цілей та філософії компанії, згідно її концептуальних поглядів на майбутнє.

Маркетингова стратегія позиціонування закріпила за собою сенс, як набору інструментів для реалізації завдання підприємства.

1.2 Стратегії позиціонування у теорії маркетингу

Розуміння категорії як «позиціонування» дає змогу визначити основні аспекти. В першу чергу – при створення маркетингової стратегії позиціонування треба усвідомлювати її ефективність більше у довгостроковому плані, ніж у короткостроковій тактиці. Треба чітко обирати позиції, для забезпечення їм стійкості, захищеності та пристосованості до подальшого розвитку, адже вони повинні будуть еволюціонувати та постійно змінюватись при подоланні різних етапів життєвого циклу послуг компанії. По-друге, важливою складовою позиціонування є уявлення споживача та формування його мотивів вибору, це його прями думки та враження від компанії та її послуг, їх рівня, якості, ціни, тощо. По-третє важливо пам'ятати про реальні конкурентні якості послуг, адже споживач жадає отримати найвигідніше рішення. По-четверте, оскільки позиціонування базується на загальних уявленнях про вигоду відносно споживача, то саме це уявлення вигоди у кожного споживача відрізняється один від одного, відносно однієї послуги. Адже саме поняття позиціонування є відносним.

Тому на цьому етапі воно є невід'ємним від диференціації. Під цим мають на увазі конкретні характеристики, якості, навіть імідж компанії, які чітко відрізняють її від конкурентів. Основою такої диференціації являють собою чинники, які допомагають виділити цінність послуг для аудиторії, наприклад рівня та довгостроковості його психологічного задоволення. Згадуючи теорію М. Портера, у стратегії диференціації виділяють її довгострокові дії, які спрямовані на надання споживачам саме тих послуг, які будуть мати найбільшу цінність за аналогічною ціною конкурентів. Робиться психологічний акцент на створенні послуг, які поєднують у собі так матеріальні та нематеріальні атрибути, які викликають стійке відчуття унікальності у споживача[16].

Такого результату можна досягти будь-яким способом, тобто це може бути конструктивні особливості, унікальні характеристики, високий рівень сервісу обслуговування, навіть рівень престижу бренду.

Серед стратегій диференціації, як правило, виділяють диференціацію за товаром, за сервісом, за іміджем, за персоналом та за каналом розподілу. При цьому за персоналом, як правило, диференціюються підприємства послуг, де людський фактор відіграє вирішальну роль. Враховуючи те, що диференціація передбачає пошук і виділення відмітних властивостей продукту чи компанії виробником, спираючись на результати детальних досліджень потреб цільових аудиторій, а позиціонування – закріплення їх у свідомості людей, з яких, у свою чергу, складаються ринкові суб'єкти, принцип класифікації стратегії диференціації може бути покладений в основу класифікації стратегій позиціонування.

До цього часу систематизованої класифікації таких стратегій не існувало, що вносило певну плутанину у процес їхнього вибору та реалізації. Наприклад, за Дж. Віндом, стратегії позиціонування поділять на позиціонування за функціями товару; за вигодами, за вирішенням проблеми або потребами; за способом використання; за категорією користувачів; відносно іншого товару; таке, що ґрунтується на розриві з певною товарною категорією. П. Темпорал розширив систему, розроблену Дж. Віндом, додавши стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам: за використанням характеристик та атрибутів товару, відмінностей і переваг; на основі вигоди, очікуваних споживачем; на основі пропозиції вирішення проблеми; на основі відмежування від конкурентів; на основі іміджу компанії; на основі доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином; на основі типу цільового користувача; на основі характеру устремлінь споживачів; на основі належності до суспільного руху; на основі цінностей (співвідношення ціна/якість або емоційні цінності); на основі чистих

емоцій; на основі індивідуальності, на основі оголошення себе «№1». Ф. Котлер усі стратегії позиціонування торговельних марок поділяє на сім груп: за атрибутами, за перевагами, за способами чи ситуацією використання, за споживачем, стосовно конкурентів, за товарною категорією, за співвідношенням «ціна/якість». Ж.-Ж. Ламбен додає «позиціонування за стилем життя».

Зустрічаються стратегії, що базуються на якості товару, сервісному обслуговуванні, технологіях виробництва. Проте основна проблема класифікації всіх стратегій позиціонування – відсутність єдиних принципів, за якими їх можна розмежувати, а звідси – плутанина в тому, які стратегії є головними, які – другорядними; що є стратегіями, а що підстратегіями, а отже, не зрозумілим є те, як стратегії позиціонування можуть узгоджуватися між собою, які з них є взаємодоповнювальними, які – взаємовиключними. Крім того, така стратегія позиціонування, як «позиціонування відносно конкурентів», яку виділяють в окрему багатьох авторів, взагалі не може називатися стратегією, оскільки виділення серед конкурентів досягається шляхом своєчасного застосування однієї чи кількох інших стратегій, як, наприклад, позиціонування на вигодах або на функціональних особливостях товару[8].

Швидше за все, це стратегічний напрям дистанціювання від конкурентів, що має бути покладений в основу діяльності будь-якого підприємства, яке працює за ринкових умов. І такий напрям має реалізовуватись у діях, спрямованих на випередження конкурентів, відмежування від них та на ускладнення їхніх дій. Некоректна поведінка стосовно до конкурентів може стати причиною скандалів та небезпечних дій у «відповідь» від більш потужних компаній, що рано чи пізно призведе до жорстоких конкурентних війн. Просте копіювання критеріїв класифікації стратегій диференціації для позиціонування не можливе, оскільки поза увагою залишаються самі споживачі, у свідомості яких і мають закріпитися відмітні атрибути товару, послуги, марки чи компанії.

Також не врахованими залишаться суспільне життя та громадські рухи, відносно яких може бути забезпечене позиціонування.

А позиціонування за персоналом взагалі є сумнівним для багатьох підприємств та їхньої продукції, крім тих, що належать до сфери послуг. Отже, пропонується основними критеріями класифікації стратегій позиціонування обрати: за товаром, за виробником, за споживачем, за сервісом, за участю в суспільному житті та громадських рухах. У результаті «дерево стратегій» набере вигляду (рис. 1). Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного підприємства та продукції, яку воно виробляє. Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками[9].

Обрана маркетингова стратегія позиціонування повинна бути незмінною впродовж тривалого часу, адже її зміни або модифікації будуть впливати на формування стійких вражень споживача щодо компанії та її послуг, а значить це не дає змогу закріпитись в уяві споживача, це в свою чергу онуляє процес позиціонування, як задуманого на початку.

1.3 Позиціонування компанії: як виділитися на ринку

Якщо компанія не має орієнтирів щодо будування ефективних комунікацій із споживачами, то змога ефективного позиціонування відсутня. Можна просто витратити бюджети на рекламні кампанії, які будуть розроблені згідно усім трендам, але вони не будуть ефективними, навіть при агресивному просуванні. Саме позиціонування компанії дозволяє їй ефективно розвиватись на ринку, навіть в умовах високої конкуренції. Чітко сформована бізнес-концепція дозволить виділити конкурентні переваги послуг компанії та їх основі зміцнити позиції на ринку.

Розробляючи ефективну та концептуальну маркетингову стратегію позиціонування компаніє відкриває для себе змогу визначити та донести

інформацію у вигляді своїх конкурентних переваг до споживача. Адекватно сформоване посилення до аудиторії закріпить позитивне сприйняття компанії у цільової аудиторії.

Такі методи дозволять чітко і легко визначити цінності та філософію компанії та виділити для споживача вигідні для компанії асоціації.

Мета та головною перевагою позиціонування компанії на ринку це є можливість успішно просувати свої послуги. При розумно складеній стратегії комунікацій можна легко сформувати будь-який бажаний образ компанії, чітко виділити та підкреслити саме ті переваги та характеристики, які жадає виділити компанія. Саме позиціонування впливає на лояльність споживачів до компанії та зміцнює її позицію на ринку[10].

Маркетингова стратегія позиціонування потрібна усім молодим компаніям, які бажають зайти на ринок, чи вийти на новий, або просто збільшити свою частку. Є декілька сценаріїв, які допоможуть визначитись з оптимальною стратегією позиціонування, яка в свою чергу відкриє шлях до збільшення конкурентоспроможності та залучення більшої кількості цільової аудиторії.

1. Позиціонування за властивостями продукту. Така стратегія приділяє акцент на унікальні характеристики продукту, або на типи характеристик, які будуть виділяти продукт від конкурентів. В такій стратегії можна позиціонуватися на основі однієї або ж виділити одразу декілька ключових характеристик.

2. Позиціонування за ціною. У такій стратегії є три варіанти. Перший – це позиціонування за високою ціною, представляючи деякий престиж та унікальність, тобто ціна буде вищою за конкурентну. Другий – позиціонування за нижчою ціною від ринкової, базуючись на раціональних рішеннях споживачів, але не приділяючи великої уваги на якість та унікальність. Та третій – менша кількість послуг за меншу ціну, така стратегія спрямована на

конкретному підходу до кожного клієнта, з метою економії його коштів та задоволенні потреби не переплачувати за зайві послуги.

3. **Позиціонування за призначенням.** Така стратегія дозволяє пацювати у вузькому призначенні, тобто пропонувати свої послуги як конкретні вирішення конкретних проблем. Це дозволяє залежати від чітких ситуацій, які можна спрогнозувати, та підвищувати якість послуг, за рахунок роботи у конкретній ніші.

4. **Позиціонування за споживачем.** В рамках такої стратегії компанія фокусується на чіткому колі споживачів і робить цільову аудиторію конкретним колом, що дозволяє також підвищити рівень підходу до кожного споживача окремо, та будувати з кожним особливих стосунків.

5. **Позиціонування за категорією товару.** Ця стратегія звернена на позиціонування саме положенні конкретних послуг, це може бути інноваційне рішення, або послуги з унікальними властивостями, тобто робота саме над класом послуг. Дана стратегія забезпечує великі можливості закріплення компанії як лідера тільки у певній категорії.

6. **Позиціонування за конкурентами.** Іншими словами стратегія унікальності, а саме позиціонування компанії на основі своїх відмінних особливостях від конкурентів, які можна постійно нагадувати споживачам, гарантуючи їм принципово інший, часто вирашний варіант. Стратегія є дуже вигідною для молодих компаній.

7. **Позиціонування за вигодою.** Стратегія, яка добре працює у вузькій спеціалізації. Тобто базується тільки на раціональних вигодах, іноді емоційних. Така стратегія не буде працювати у нішах із високою конкуренцією, адже таким способом користуються усі, а значить унікальність відсутня.

8. **Позиціонування за престижем.** Стратегія більше підходить до компаній, які давно знаходяться у статусі лідера на ринку та мають

багаторічний досвід. Вигідне позиціонування на базі ексклюзивності товарів чи послуг, які входять до статусу «престиж»[18].

Ключові принципи ефективного позиціонування бізнесу.

Компанія, яка має унікальний та цікавий продукт, який в змозі вирішити проблеми та потреби споживача, повинна будувати комунікацію із цими споживачами. Адже позиціонування допоможе компанії донести інформацію до цільової аудиторії про свій унікальний продукт. Для ефективної праці позиціонування в рамках пасиву, треба виконати ключові принципи.

Хороший товар – половина успіху. Про свої ефективні сторони треба постійно розповідати аудиторії. Раціональне донесення інформації повинне урахувати аспекти обраного позиціонування. Таким чином можна сформулювати потрібний ефект сприйняття компанії споживачем.

Розкажіть про те, як створюється продукт. Про вироблення та надання послуг у процесі, про філософію простими словами, це тільки зближить із аудиторією, адже просту мову сприймає будь-який клас споживачів.

Не забувайте про користь. При будь-якому позиціонуванні, головним аспектом завжди залишається вигода саме послуг компанії, вигода є першим пріоритетом. Конкретні послуги та конкретні проблеми, які вони вирішують. У поєднанні з іншою інформацією та правильно виставленими пріоритетами буде досягнена гармонія позиціонування[20].

Зосередьтеся на продукті. Не потрібно постійно розширювати асортимент та намагатися допомогти усім потенційним споживачам. Це тільки знищить унікальні аспекти послуг компанії. Асортимент повинен мати чіткі рамки, задля дотримання якості самих послуг та професійного положення компанії. Чим більше компанія обмежує себе та концентрує увагу на своїх головних відмінностях серед конкурентів. Це дозволить також тримати фокус на своїй цільовій аудиторії, приділяти їй більше часу, що дозволить закріпити позицію.

Позиціонування може бути гнучким. Якщо обрана стратегія не була ефективною, очевидно потрібно обрати, або розробити самостійно іншу. У такому разі треба переглянути компанію, її послуги та філософію, це дозволить сфокусувати увагу на тих перевагах та особливостях послуг і бренду, яким раніше не приділялося уваги.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА І ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства «KULTURA films»

Повне найменування емітента – фізична особа–підприємець «Афанасьєв П.О.», «KULTURA films». Мета діяльності – отримання прибутку від основних видів діяльності. Стратегія бізнесу – забезпечення максимальною якістю товару (відеороликів) при збереженні середньої ціни. ФОП «Афанасьєв П.О.» розташований у місті Дніпро, на вулиці Шевченко 10 в єдиному головному офісі.

Компанія KULTURA Films була створена у 2020 році двома співзасновниками, згодом штат компанії став 4 особи. У місті Дніпро компанія дуже швидко зайняла одну із лідерських позицій на ринку створення реклами, за рахунок двох співзасновників, які вже мали свою аудиторію та власне ім'я, яке користувалось попитом.

KULTURA films надає послуги зйомки рекламних відеороликів будь-якої складності та будь-якого формату: рекламні креативи, іміджеві ролики, анімаційні відео, 3Д анімації, тощо.

Станом на квітень 2021 року місто Дніпро налічує ще двох крупних гравців, які можуть надавати подібні послуги, та безліч осіб які надають аналогічні послуги, не маючи компанії та штату, вони можуть виконувати такі ж самі функції, але значно гіршої якості, правда значно нижчої ціни. Кількість працівників KULTURA films – 4 особи. Чистий дохід за 2020 рік складає більше 5 млн грн.

Щодо частки ринку, то ситуація дещо складна, оскільки неможливо дізнатися рівень доходів прямих конкурентів, тому це питання можна розглядати

з кількості рекламних проектів на рік для брендів, які мають всеукраїнський рівень. Частка KULTURA films становить 22% у сфері реклами на ТБ. Частка KULTURA Films у сфері відео для малого та середнього бізнесу становить 60%.

У структурі продажів близько 10% становлять товари «першої ціни», низька ціна 20%, все інше – це переважно високий ціновий сегмент. ФОП «Афанасьєв П.О.» реалізує проекти маркетологам та власникам малого та середнього бізнесу. Єдина група товарів – відео-ролики поділяються за хронометражем, наявністю сценарної лінії, візуальних ефектів.

Конкурента перевага полягає у художньому підході до будь-якої задачі, навіть де це нібито не потрібно. Тому що художня лінія викликає довіру та інтерес, якщо коротку рекламу перетворити на міні фільм, то кінцевий споживач з більшою ймовірністю зацікавиться цим. Це також привертає увагу замовників відео, такий підхід викликає довіру та бажання працювати на постійній основі, насамперед через показник ціна-якість. На 2021 рік «KULTURA Films» має дуже амбітні плани:

- встановити місячний прибуток у 15 тис доларів США на місяць;
- отримати дві премії кінофестивалів;
- розширити штат працівників до 10 осіб;

Компанія має офіційні аргументи щодо своєї професійної сторони, наприклад дві роботи для офіційного дилера Тойота Дніпро Алмаз Мотор отримали нагороди всеукраїнського конкурсу маркетингу серед кращих відео роликів.

Процес продажу починається онлайн з відправлення комерційної пропозиції та брифінгу у месенджері або по телефону. Під час цієї фази замовник конкретно описує задачу, хронометраж та начерк сценарію. Компанія починає встановлювати кошторис та визначає рівень техніки, яка буде використовуватись на цьому проекті. Надаються ворота зразкових цін та призначається зустріч представників компанії та представників замовника. Зі

сторони компанії це лінійний продюсер та режисер. Зі сторони замовника це, частіше за все, маркетологи компанії, або власник бізнесу. На зустрічі призначається більш конкретна ціна та обговорюється кількість днів зйомки. Складається договір юристами обох сторін та призначається дата початку зйомок. На даному етапі документи переходять в онлайн документи Google. Кошторис зберігається у форматі Excel, до нього мають доступ обидві сторони. Сценарій та кадровка зберігаються в онлайн документі Google Word. До нього також доступ мають обидві сторони.

Отже, продаж частіше здійснюється онлайн, та більшість часу компанія веде контакт із замовником онлайн. У розробці сайту компанія не має потреби, адже цільова аудиторія не шукає підрядників просто в інтернеті чи по відгукам незнайомих людей. Цільову аудиторія складають тільки власники бізнесу або маркетологи, які дуже серйозно сприймають розробку відео реклами, та шукають підрядників по сарафанному радіо, звертаються до маркетингових агентств. Компанія надає найкращий сервіс, намагається одразу чітко встановити задачу та приступити до роботи, зустрічі проводяться тільки у потребі, щоб провести брифінг, або презентацію та захист ідей.

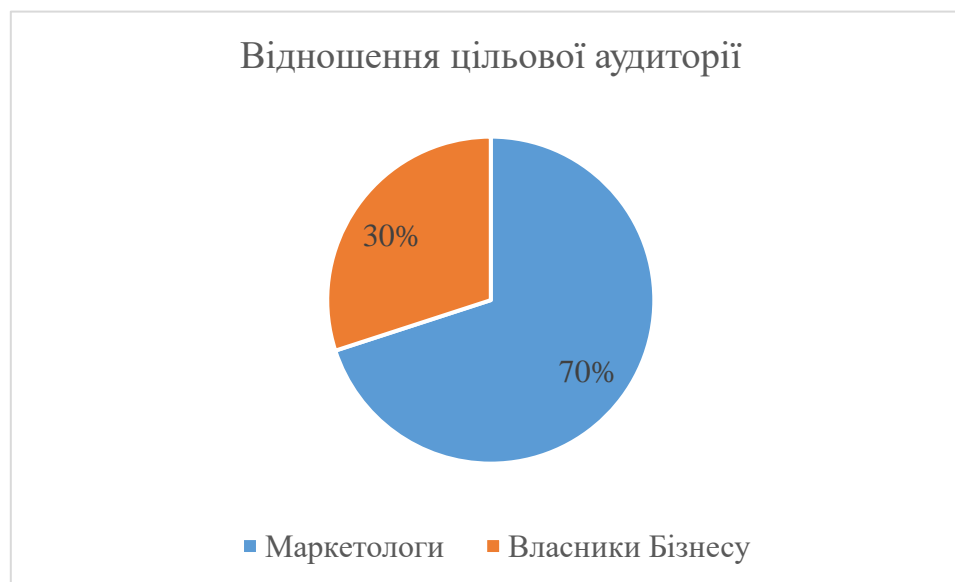


Рисунок 2.1 – Статистика відношення цільової аудиторії компанії

Згідно даних компанії за останні 6 місяців, більшу частину замовників складають маркетологи. За даний період було проаналізовано 50 компаній замовників, з якими були здійснені проекти. Тож підприємство завжди дотримується даного формату спілкування, задля демонстрування свого професіоналізму. У соціальних мережах компанія представлена у Facebook та Instagram, але здебільше в останній, тому що у цій мережі найбільша концентрація потенційних замовників. Компанія KULTURA Films надає інформаційний, професійний, розважальний контент та контент формату Life, що присвоює їй статус приземленого підприємця, з яким завжди можна почати бесіду на рахунок потенційної реклами. Такий формат був обраний разом із SMM агентством після брифінгу із співзасновниками компанії щодо її архетипу. Даний формат буде підтримувати статус звичайних людей, що значно збільшує шанси підігрівати аудиторію підсвідомо.

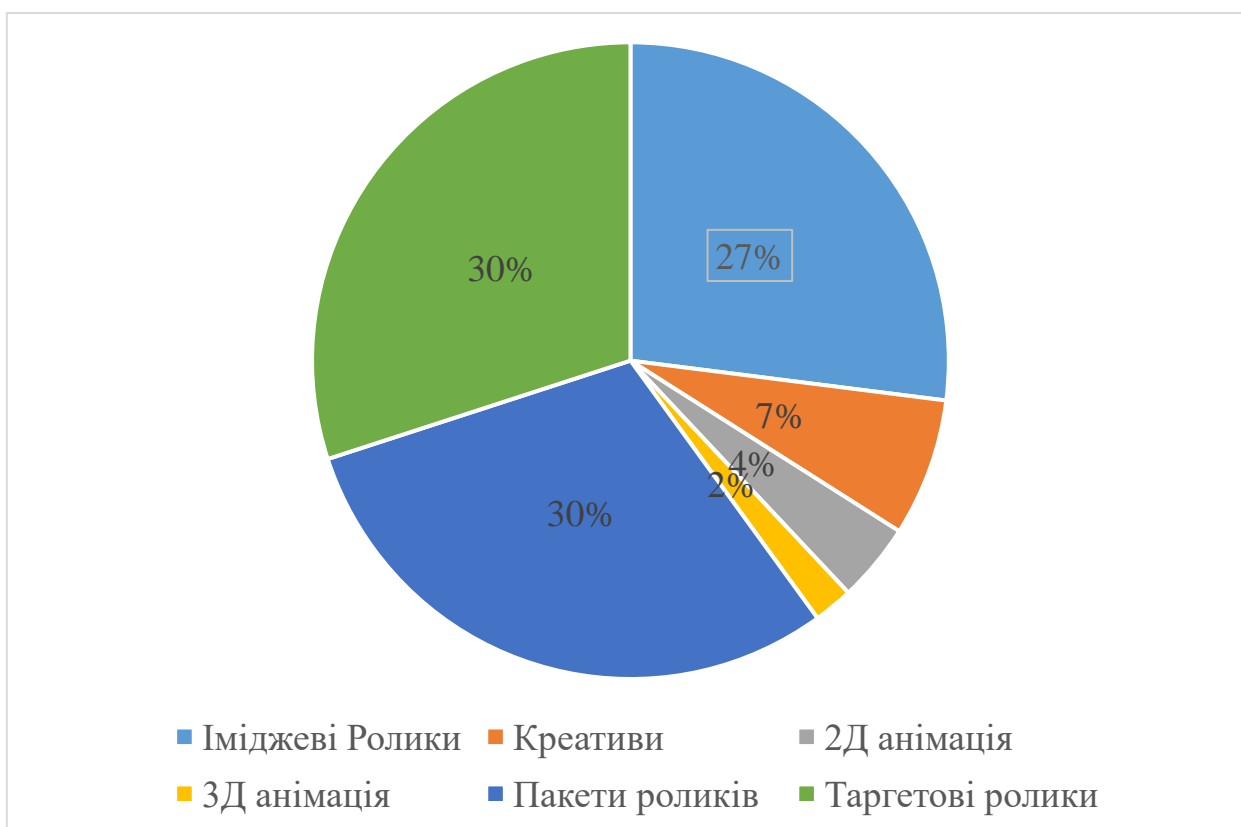


Рисунок 2.2 – Структура попиту на групи товарів

Таблиця 2.1 – ABC-аналіз

Товар	Дохід	Частка	Нак. Частка	Категорія ABC
3Д Анімація	107 000	2,00%	2,00%	С
2Д Анімація	214 000	4,00%	6,00%	С
Креативи	374 500	7,00%	13,00%	С
Іміджеві Ролики	1 444 500	27,00%	40,00%	В
Пакети роликів	1 605 000	30,00%	70,00%	А
Таргетові ролики	1 605 000	30,00%	100,00%	А
Всього	5 350 000	100,00%		

У компанії працюють генеральний продюсер, лінійний продюсер, оператор-постановник та режисер монтажу. Під час спілкування із потенційним або реальним замовником у компанії ініціативу бесіди може узяти будь-який співробітник компанії за необхідністю, в залежності від етапу проекту. Початок перемовин завжди іде від генерального продюсера, так як він є початком ієрархії.

Даний захід дозволяє завжди розуміти поставлену задачу замовника найкраще, адже кожен є відповідальним та найбільш професіональним учасником у своєму напрямку. Це дозволяє замовнику відчувати максимальний комфорт та надає змогу реалізувати проект найкращим шляхом.

У соціальних мережах замовник може ознайомитись із реалізованими кейсами, штатом працівників та їх життям. Контент план складається тільки з великих реалізованих проектів, відштовхуючись від їх кількості добавляються пости формату backstage та life формат. Для кожної публікації прописується

унікальний та креативний текст, регулярно проводяться інтерактиви з аудиторією, задля надання сторінці живого обліку. Вона напряду зв'язана із сторінками співробітників, щоб видалити відчуття, що компанія носить тільки логотип та ім'я.

Маркетологи чи власники бізнесу при виборі підрядників піклуються про те, щоб реалізація реклами проводилась із особливим пристрасням, щоб їх бізнес відчували так само, як відчують вони, для цього їм потрібно упевнитись, що реалізатори їх ідеї – це такі ж самі люди, як і вони. Такий підхід може здаватись надто мілким та неробочим, але на ринку створення креативної відео реклами найбільші гравці являються друзями для маркетингових агентств та компаній замовників. Особливо, коли мова йдеться про сарафанне радіо, яке являється майже єдиним каналом між компанією та цільовою аудиторією, реалізація проекту дуже залежить від зародження близьких стосунків.

Штат має уніформу із символікою компанії, так як зустрічі із замовником проводяться буквально декілька разів, включаючи самі зйомки. Це надає змогу краще закріпитись бренду в очах замовника, адже компанія намагається вести довгострокові відносини із кожним замовником.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз підприємства

№	Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони:				
1	Наявність постійних клієнтів	0,1	4	0,4

Продовження таблиці 2.2

2	Наявність кіно формату в роликах бізнес напрямку	0,2	5	1
3	Повний спектр послуг, тобто від ідеї до реалізації	0,2	5	1
Всього		0,5	-	2,4
Слабкі сторони:				
1	Слабка реклама у соц. мережах	0,25	-3	-0,75
2	Відсутність професійної техніки	0,1	-2	-0,2
3	Недостатня кількість працівників	0,1	-3	-0,3
Усього		0,5	-	-1,25

IFAS-аналіз – один із способів, що допомагають уявити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво даної компанії реагує на конкретні чинники з урахуванням важливості, приписується в цій компанії виявленим факторам.

Висновки, після проведення IFAS-аналізу (див. табл. 2.1): Оскільки сумарна зважена оцінка по сильним сторонам виявилася вищою, ніж сумарна зважена оцінка по слабким, то можна зробити висновок, що цілі компанії досить реально виконуватимуться.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства «KULTURA films»

Форма EFAS є методом аналізу готовності організації реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників для її майбутнього.

Таблиця 2.3 – EFAS-аналіз підприємства

№	Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості				
1	Велика пізнаваність та конкурентоспроможність	0,2	4	0,8
2	Розширення асортименту послуг	0,05	4	0,2
3	Приєднання іншого продакшену	0,15	5	0,75
Всього		0,5	-	2,05
Загрози:				
1	Поява конкурента с більш вигідними умовами	0,05	-3	-0,15
2	Нестійкість попиту через сезонність	0,1	-5	-0,5
3	Демпінг ринку	0,15	-2	-0,3
Всього		0,5	-	-1,95

Метод SWOT-аналізу – універсальна методика стратегічного менеджменту. Переваги SWOT-аналізу полягають в тому, що він дозволяє досить просто, в правильному розрізі поглянути на становище компанії тому є найбільш популярним інструментом в управлінні ризиками та прийнятті управлінських рішень. SWOT аналіз допомагає:

- 1) Провести аналіз внутрішнього і зовнішнього оточення.
- 2) Провести аналіз ризиків та оцінити конкурентоспроможність.
- 3) Створити конкурентну перевагу для продукції компанії.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони :	Слабкі сторони :
<ul style="list-style-type: none"> • Наявність постійних клієнтів • Наявність кіно формату у роликах бізнес напрямку • Повний спектр послуг, тобто від ідеї до реалізації 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабка реклама в соц. мережах • Відсутність професійної техніки • Недостатня кількість працівників
Можливості :	Загрози :
<ul style="list-style-type: none"> • Велика пізнаваність та конкурентоспроможність • Розширення асортименту послуг • Приєднання іншого продакшену 	<ul style="list-style-type: none"> • Поява конкурента с більш вигідними умовами • Нестійкість попиту через сезонність • Демпінг ринку

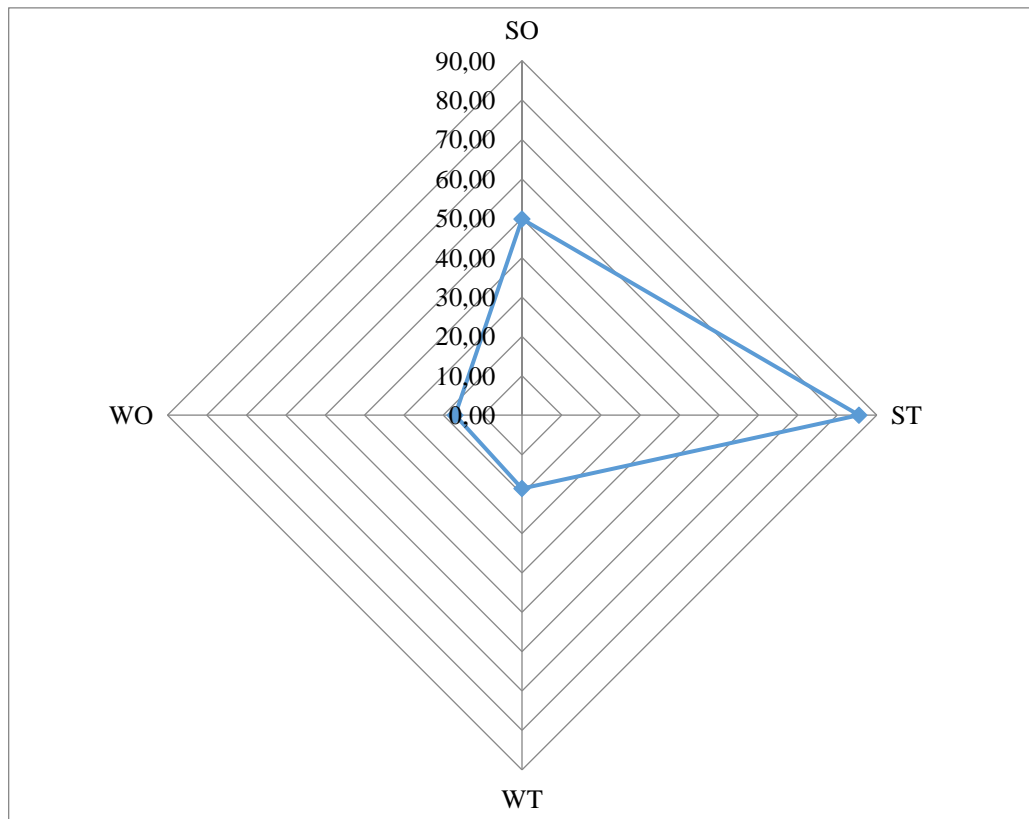


Рисунок 2.3 – Результати проведення SWOT-аналізу.

Нижче наведені розрахункові графіки ,які були виконані в Excel

Виходячи з результатів SWOT-аналізу (рисунок 2.3) можна зробити висновок, що необхідно звернути увагу загрози, використовуючи сильні сторони (ST), на слабкі сторони, використовуючи можливості(WO) та слід підкреслити, що компанія знаходиться під великим впливом загроз (WT)

Таблиця 2.5 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

№	Показники конкурентоспроможності	KULTURA Films	Contrabas Video	Giraffe Prod.
1	Якість	9	6	7
2	Стиль	9	6	8
3	Наявність нового формату	8	4	6
4	Унікальність	8	6	7
5	Сервіс	9	7	9
6	Асортимент	9	4	8
7	Цінова політика	8	2	5
8	Рівень охоплення ринку	7	7	7
9	Реклама	5	4	6
10	Кваліфікація працівників	8	6	8
Усього:		80	52	71

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень та оцінок, також на основі відгуків наданих для компанії KULTURA Films від клієнтів(додатки)

На підставі даних таблиці 2.5 за допомогою програми Microsoft Excel побудовано багатокутник конкурентоспроможності та сформульовано основні дії щодо подолання слабких сторін.



Рисунок 2.4 – Багатокутник конкурентоспроможності

Компанії слід працювати над своєю рекламою, оскільки більший притік клієнтів надходить від «сарафанного радіо», це свідчить про те, що в цю точку треба прямувати і далі, але через інші підходи. Треба розробити сайт, зараз сайт відіграє тільки роль візитки, але кожна поважаюча себе компанія повинна мати таку дорогу візитку. Для роботи в соціальних мережах компанія найняла двох СММ спеціалістів, які будуть кожного місяця розробляти контент-план на наступний місяць, генерувати актуальний контент для глядачів та нарощувати тільки заінтересовану аудиторію, що дасть змогу отримувати нових клієнтів через соціальні мережі.

Також треба працювати в напрямку охоплення ринку, оскільки тільки так це дасть змогу вийти за межі міста Дніпро та забути про пласт конкурентів таких як «одиночки». Наявність нового формату та унікальність перебувають на хороших позиціях, але через те, що це є головними важелями у замовника прийняти рішення в нашу сторону, треба довести ці пункти до ідеалу. Чітко відділитися від інших гравців, позиціонувати себе тільки як компанію, яка розробляє тільки нестандартні рішення, що дасть змогу створити новий ринок та посісти у ньому лідерську позицію ще на старті.

Основний масив лояльності споживача до компанії набувається після закриття проекту. Кожний новий проект на початку потребує довіри замовника для прийняття креативного рішення. Дуже важко спрогнозувати реакцію кінцевого споживача на рекламну кампанію брэнда, яка в свою чергу виробляється на основі подальшої співпраці у цій самій концепції, враховуючи можливість великої кількості потенційних роликів.

При виборі компанії реалізатора технічного завдання, представник компанії замовника: маркетолог або власник бізнесу, базується на власному враженні від компанії, її стилю, позиціонування та портфолію.

Дуже сильно впливають кейси для великих компаній, які вже були реалізовані, звісно це сильно грає на користь у питанні лояльності до компанії. Для цього часто роблять так звані «Fake Commercial», це рекламні кампанії які не були реалізовані, більше того, замовник ніколи не працював з цією компанією.

Це не є шахрайством або оманною, це дуже популярна практика серед компаній середнього рівня, вона направлена на створення враження та представлення доказу, що ця компанія здатна реалізувати проект такої складності та видати такий результат. Це також грає на користь у питанні лояльності.

2.3 Фінансово-економічна діяльність підприємства

Для здійснення аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства було здійснено порівняння рівня плану та його фактичного виконання.

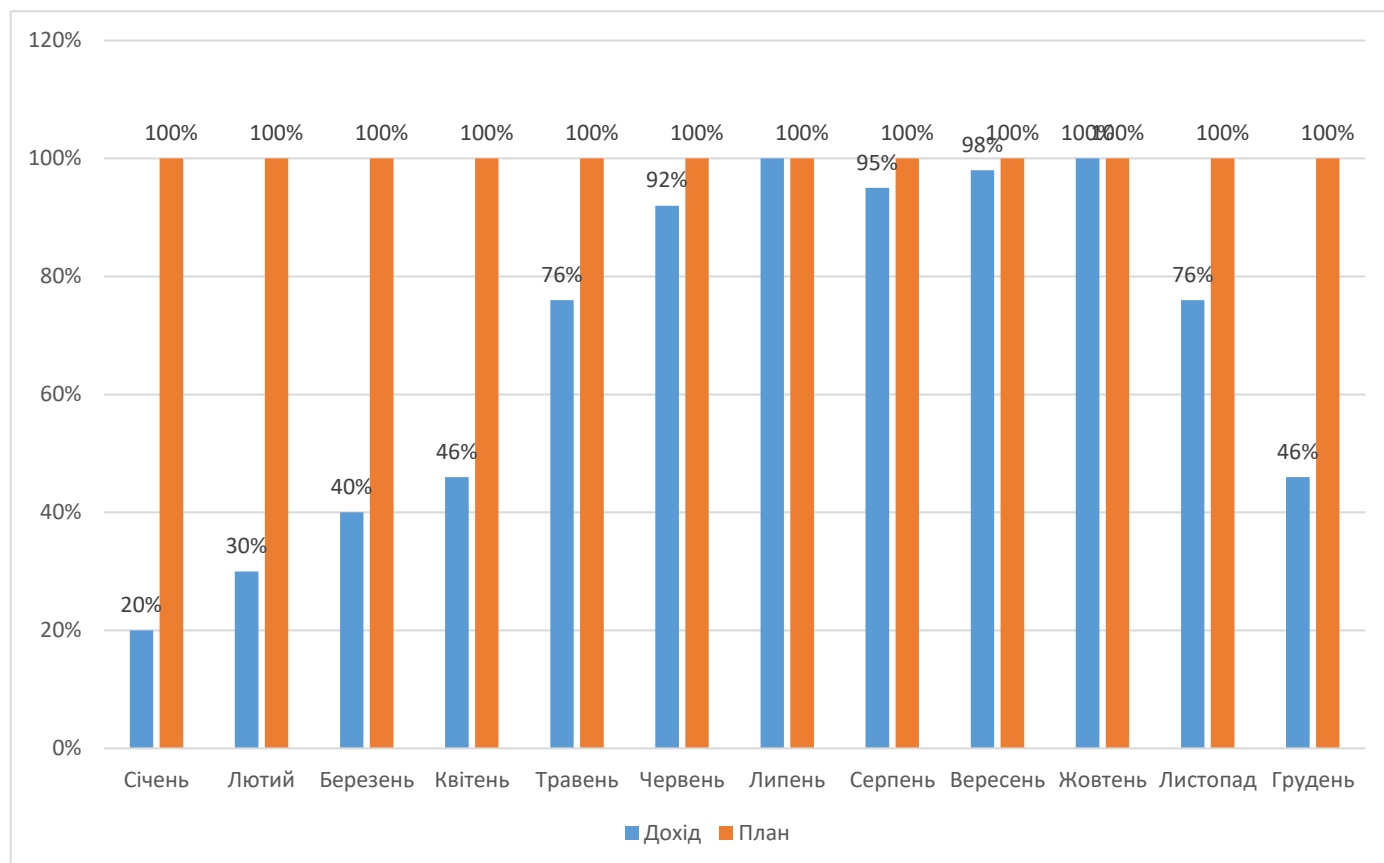


Рисунок 2.5 – Графік виконання поставленого щомісячного плану.

Графік виконання поставленого щомісячного плану є нестабільним та має великі розбіжності між місяцями. Аналіз ринкового середовища показав чутливу сезонність, яка впливає на компанію та її конкурентів. Аналіз внутрішнього середовища компанії свідчить про змогу виконувати план щомісяця, при виправленні ситуації.

Для визначення одного із факторів, які є чинником такої розбіжності на плані, було проведено опитування з двома групами замовниками. Питання в

анкеті були однакові для обох сегментів, мали невелику кількість, а саме 4 питання, мали вузький варіант відповідей. У кожному питанні була присутня відповідь, яка наявно виділялась у негативному розрізі. Адже замовник не хоче говорити, що йому щось не подобається, він не хоче, щоб йому почали пропонувати нові послуги, або знижки, як відбувається зазвичай. Тому анкета була ніби анонімною, мала невелику кількість питань та відповіді у форматі тестів, це зменшує незручність при анкетуванні.

Перший сегмент опитування – це замовники із якими був здійснений хоча б один проект, кількість бюджету неважлива. Анкетування цієї групи допоможе розуміти, чи продовжує замовник вкладання грошей у свою рекламну кампанію по завершенню розробки рекламного відео, адже без причини відео «вірусним» не стане. При отриманні очікуваних відповідей, компанія KULTURA Films зможе упевнитись у своїх поглядах та формату будови стосунків із майбутніми замовниками.

Другий сегмент опитування – це замовники, із якими не було здійснено жодного рекламного проекту, але були зустрічі та початки розробки. Анкетування цієї групи налаштовано на отримання інформації щодо самої причини відмови праці із KULTURA Films. Очікуванні відповіді мають свідчити про єдину перешкоду, а саме цінову політику.

Висновки із опитування надають змогу чітко приділити основні функції компанії при зміні позиціонування. Адже проблема саме у цьому факторі. Компанія має достатні ресурси для виконання будь-якого проекту, не дивлячись на постійний штат у 4 особи.

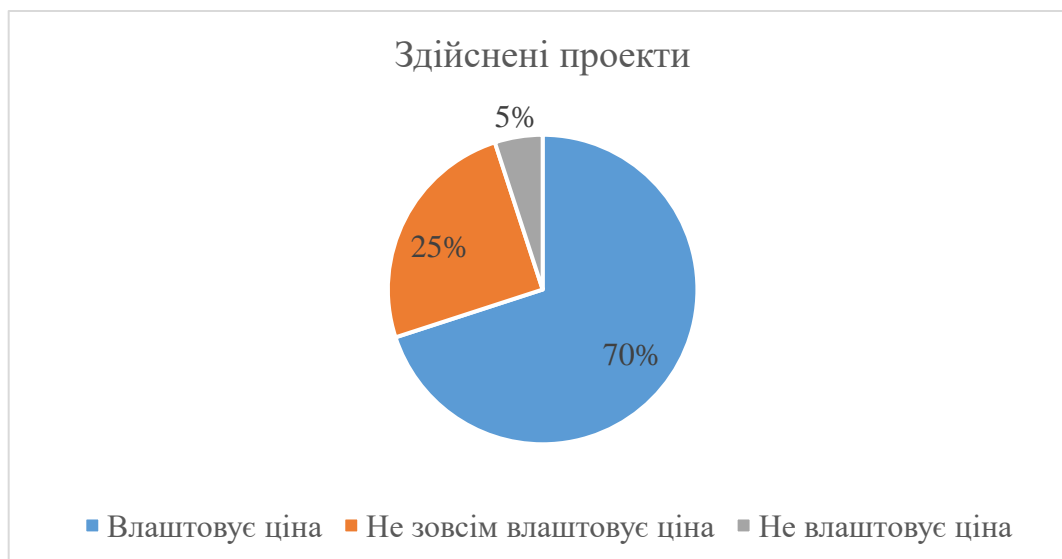


Рисунок 2.6 – Результат опитування першого сегменту.



Рисунок 2.7 – Результат опитування другого сегменту.

Стартові ціни на асортиментні позиції KULTURA Films наведено в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Прайс-лист KULTURA Films

№	Найменування послуг	Ціни, грн.
1.	Іміджеве відео для телебачення	400 000
2.	Іміджеве відео для соціальних мереж	100 000-150 000
3.	Таргетові ролики для соціальних мереж	70 000
4.	2Д анімація	50 000
5.	3Д анімація	150 000
6.	Пакети роликів для соціальних мереж	50 000
7.	Кліпи	100 000
8.	Аматорські відео	30 000

ФОП «Афанасьєв П.О.» повністю зайняв ринок створення відео для малого та середнього бізнесу у місті Дніпро та активно прямує у сферу преміальної реклами для телебачення кіно формату.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, дослідження характерних ознак розвитку необхідно провести аналіз торговельної діяльності.

Основним показником, який характеризує ринкову позицію підприємства є його частка ринку. Основою для припущення щодо ринкових позицій підприємства буде аналіз динаміки показника частки на ринку (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Динаміка зміни частки підприємства на ринку

Місяці	Загальний обсяг продажу на ринку, грн.	Приріст обсягу ринку до попереднього періоду, %	Обсяг продажу підприємства, тис. грн.	Приріст обсягу продажу до попереднього року, %	Частка на ринку, %
Січень	800 000	-	130 000	-	16,25
Лютий	940 000	17,5	200 000	53,84	21,3
Березень	1 200 000	27,65	260 000	30	21,6
Квітень	1 400 000	16,66	300 000	15,38	21,4

Виходячи з даних таблиці 2.7 можна зробити висновок, що ФОП «Афанасьєв П.О.» утримує свою позицію, при зростаючому ринку, що значить добру конкурентоспроможність компанії.

Але для компанії KULTURA Films сезонність у деякому сенсі має фактори загрози, так можна завжди спрогнозувати падіння попиту на короткі строки під час свят, та на декілька місяців з приходом зими. Проте попит сильно зростає до приходу свят та восени, адже власники бізнесу наперед готують рекламні кампанії для своїх брендів. Аналіз сезонності продажу товарів підприємства наведений у таблиці 2.8

Таблиця 2.8 – Сезонність продажу компанії KULTURA Films

Місяць	Обсяг продажу товару на ринку в річних обсягах		Обсяг продажу товару у річному обсязі продажу підприємства		Відношення продажу товару до середньомісячної величини продажу, %
	грн.	%	грн.	%	
Січень	800 000	4,29	130 000	2,42	342,94
Лютий	940 000	5	200 000	3,7	222,9
Березень	1 200 000	6,4	260 000	4,85	171,4
Квітень	1 400 000	7,5	300 000	5,6	148,6
Травень	1 600 000	8,5	500 000	9,3	89,2
Червень	2 000 000	10,7	600 000	11,2	74,3
Липень	2 500 000	13,4	650 000	12,1	68,5
Серпень	2 400 000	12,8	620 000	11,6	71,9
Вересень	2 000 000	10,7	640 000	11,9	69,66
Жовтень	1 500 000	8	650 000	12,1	68,5
Листопад	1 300 000	6,9	500 000	9,3	89,16
Грудень	1 000 000	5,3	300 000	5,6	148,6
Разом	18 640 000	100,00	5 350 000	100,00	-

Для розрахунків знайдемо середньомісячну величину продажу товарів ФОП «Афанасьєв П.О.»:

$$5\,350\,000 / 12 = 445\,833 \text{ тис. грн.}$$

Інтегрований маркетинг – маркетинговий метод компанії полягає тільки у позиціонуванні. Це є основний вплив, який допомагає у ціноутворенні та інше. Ринкові дані полягають тільки у тенденціях ринку, тобто до яких форматів він прямує, які жанри послуг починають менш цікавити аудиторію та яких нових

жанрів вони жадають. Ці тенденції плавно змінюються протягом року в залежності від продуктів, які випускають конкуренти та від продуктів самої компанії, які змінюються під час прийняття нових рішень для вирішення задачі замовника. Ціноутворення також формується ринком та сильно залежить від конкурентів, тому що один і той же продукт можна отримати за допомогою зовсім різних підходів. Геть нове креативне рішення може коштувати значно дешевше, ніж вже старий перевірений підхід створювання продукту схожого на «кіно». Це не можливо спрогнозувати, або зробити навмисно, тому що кожна нова задача замовника одразу виставляє чіткі рамки, за які вийти частіше не має можливості. Тому у цьому сенсі дуже сильно вирішує момент вдачі та схильність замовника до експерименту.

Продукція KULTURA Films є сезонним товаром, тому що під час свят та сезону свят у листопаді та грудні, усі рекламні кампанії та відео повинні працювати та бути запущені у таргет, тому вони замовляються заздалегідь. За отриманими даними, можемо зробити висновок, що пік замовлень припадає на Липень, Серпень, Вересень, Жовтень, що становить 68,5%; 71,9%; 69,66%; 68,5% відповідно.

Наступним пунктом характеристики я визначаю рівень конкуренції на ньому. У нашому випадку ми маємо трьох крупних гравців у місті Дніпро та невизначену кількість відеографів, які працюють не командами, а поодиночі. Але особливості ринку дозволяють підвищувати або знижувати ціну на продукт, незалежно від дій конкурентів, за рахунок неповторного стилю власних робіт, через які звертається замовник. Основними конкурентами KULTURA Films виступають два продакшени Contrabas Video та Giraffe Production. Протягом цього року чітко прослідковується лінія розподілу своїх постійних клієнтів та можливостей виступити як підряд.

KULTURA Films залишається лідером у створенні реклами із незвичним підходом та середньою ціною. Наприклад, Contrabas Video складає нам

конкуренцію через те, що має доступ до професійної техніки та операторів чи режисерів з міста Київ, але один зйомочний день коштує 300 000 гривень, при цьому KULTURA Films за цю ціну може розробити серію роликів на ТБ чи для соціальних мереж, які будуть мати сценарну лінію та чіткий позов до дії у вигляді комедійної чи драматичної кульмінації, що є незвичним та новаторським рішенням, при цьому не поступаючись якості. Це привертає увагу замовника, та він частіше звертається до нас, однак на українському тендері конкурент буде мати перевагу, за рахунок більшого досвіду існування на ринку.

З точки зору рівня монополізації на ринку, декілька основних гравців працюють тільки на рівні високої ціни, що дозволяє компаніям як KULTURA Films розвиватись. Сам вхід на рівень високої ціни відкритий, тому що замовники, які мають великі бюджети працюють не тільки з однією компанією, це дає змогу знайти собі першого такого замовника. Також маркетингові компанії високого рівня постійно шукають нових підрядників у сфері створення відео реклами, що дозволяє вільно працювати хоч із усіма.

Далі складемо таблицю оцінок значущості компетенцій підприємства.

Таблиця 2.9 – Таблиця оцінок значущості компетенцій підприємства

Група компетенцій	Компетенції підприємства	Оцінка*				
		1	2	3	4	5
1. Компетенції, залежні від технології	можливість інновацій у виробничому процесі (модернізація виробництва)					+
	міри оволодіння існуючими технологіями				+	
	доступність інформації про новітні технології					+
	адаптація нових технологій			+		
	використання технологій персоналом (технологічні навички)			+		
2. Компетенції, що відносяться до виробництва	якість продукції (відповідність технічному завданню)					+
	вигідне місцезнаходження			+		
	доступ до кваліфікованої робочої сили				+	

Продовження таблиці 2.9

	висока продуктивність праці (внутрішні стандарти і кадрова політика)					+
3. Компетенції, що відносяться до реалізації продукції	Гнучка система ціноутворення				+	
	швидкий відгук				+	
	доступний і добре організований сервіс					+
4. Компетенції, що відносяться до маркетингу	різноманітність видів продукції (великий асортимент)			+		
	гарантії для замовника (відповідність технічному завданню)				+	
	інвестиції в маркетингову політику компанії, реалізація відповідних стратегій		+			
5. Компетенції, що відносяться до професійних навичок	здатність створювати ефективну рекламу					+
	клієнторієнтованість (постійний моніторинг ринку з метою виявлення рівня попиту на конкретні послуги)				+	
	здатність керівництва швидко реагувати на зміну ринкових умов				+	
	досвідчена в цій сфері діяльності і добре збалансована управлінська команда				+	
	уміння швидко розробляти і просувати новий продукт, згідно тенденціям ринку				+	
6. Інші типи компетенцій	сприятливий імідж і репутація компанії				+	
	усвідомлення себе, як потенційного лідера					+
	доступ до додаткового фінансового капіталу		+			

* 1 – найнижча значущість, 5 – найвища значущість

Середню ціну в цілому неможливо прорахувати, так як вона залежить від статусу компанії замовника та продавця, технічного завдання, та насамперед від креативного рішення, яке в свою чергу в змозі змінити ціну у декілька разів. Так один і той же проект може коштувати як і 1 000\$ США, так і 10 000\$ США.

Сезонні коливання ціни повністю можливо спрогнозувати. Коливання залежить тільки від великих компаній, які готують рекламні відео на свята заздалегідь, та згодом декілька місяців не потребують нових.

Початок роботи із такими компаніями звісно іде з середньої ціни, аби зменшити ризики, та основний масив великих проектів довіряти перевіреним підрядникам. Але нічого не заважає повільно піднімати ціну та підніматись на

високий рівень підрядів для різних замовників. Сама конкуренція між гравцями на ринку відсутня, тому що вони знаходяться у добрих взаємовідносинах між собою заради спільного розвитку.

Як видно з таблиці 2.9, у компанії є 7 компетенцій, які отримали максимальну оцінку і тому віднесені до категорії ключових:

- можливість інновацій у виробничому процесі (модернізація виробництва);
- доступність інформації про новітні технології;
- якість продукції (відповідність технічному завданню);
- висока продуктивність праці (внутрішні стандарти і кадрова політика);
- доступний і добре організований сервіс;
- здатність створювати ефективну рекламу;
- усвідомлення себе, як потенційного лідера.

Управлінська проблема: отримати статус лідера для компанії. Підвищити імідж та популярність компанії.

Маркетингова проблема: розробка стратегії просування, яка буде базуватися на позиціонуванні та дозволить отримати лідерську позицію у масштабах країни.

РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ

3.1 Визначення цільової аудиторії

На цьому етапі необхідно виділити існуючу та бажану цільову аудиторію компанії, задля розуміння цілі. Саме цільова аудиторія у даному випадку є мірилом, на якому етапі знаходиться компанія на даний момент часу. Адже компанія працює тільки по сарафанному радіо. Єдиним аргументом при перемовинах виступають здійсненні кейси, а значить її робота є ступенем позиціонування.

На даний момент цільова аудиторія KULTURA Films складається із власників середнього та великого бізнесу, також із маркетологів компаній. Важливо ураховувати цей фактор на усіх етапах змін при здійсненні стратегії позиціонування, адже при постійному контакті із існуючими та минулими замовниками потрібно їх підігрівати у форматі зустрічей, або телефонних розмов.

Перший сегмент цільової аудиторії представляє собою власників середнього та великого бізнесу, переважно чоловіки, віком 35-50 років, з рівнем доходу вище середнього, високим. Даний сегмент надає компанії кращі кейси та, так звані, знайомства, які сприяють подальшому розвитку компанії.

Другий сегмент цільової аудиторії являє собою маркетологів або маркетингові агентства. В таких випадках проект частіше відноситься до крупних компаній, власники яких не витрачають власний час на розробку нової реклами, а делегують цю задачу більш компетентним відділам. У даному випадку компанія витрачає більшу кількість ресурсів на здруження із представником замовника. Цього вимагає ситуація підвищених ризиків, адже

маркетолог витрачає кошти компанії в умовах, частіше, підвищених бюджетів. Отже йому треба довіряти та розуміти вектор компанії в рамках реалізації одного проекту. Якщо маркетолог обирає KULTURA Films, то він також іде на ризик перед власником компанії або перед старшим відділом при захисті свого вибору.

При розробці рекламної кампанії маркетолог повинен відчувати самого підрядника та його стратегію, щоб обґрунтувати, чому саме KULTURA Films повинна виконувати даний підряд. Дані кейси, при успішному виконанні, надають гарантований прибуток, адже маркетингове агентство, яке має власну базу клієнтів знаходить для себе нового свіжого підрядника, з яким має намір працювати надалі. Маркетолог в свою чергу рекомендує KULTURA Films накладає кредит довіри експерта, що дозволяє компанії розвиватись.

KULTURA Films приділяє дуже багато уваги спілкуванню та розвитку дружніх відносин із кожним замовником. Такий підхід забезпечує максимальну чіткість при визначенні технічного завдання та у процесі правок. Дані відносини навіть по завершенню проекту приводять нових замовників, які часто являються партнерами, або друзями замовника. Це забезпечує вигідне положення до компанії, завдяки повноцінним та майже завжди позитивним відгукам. Також такий підхід дозволяє працювати не тільки із партнерами замовника, а із його прямими конкурентами, що не завадить наявним відносинам. Компанія звертає увагу не тільки на статус замовника. Важливим фактором виступає його психологічний портрет.

KULTURA Films частіше працює із «теплыми» клієнтами, які проходять етап знайомства із генеральним продюсером та показує рівень збігів у баченні креативного проекту. Це потрібно для визначення можливості працювати разом ще на ранніх етапах. Поняття креативу або краси у творчості це надто розмиті поняття, коли річ іде про великі бюджети для замовника. Тому не

представляється можливості просто виконати проект так, як того жадає тільки компанія KULTURA Films.

Замовник завжди повинен залишитись не просто задоволеним, він повинен бути наповненим радістю від того, що його проект був реалізований на всі 100%. Для цього потрібно розуміти чи схожий замовник із архетипом компанії. Ця процедура завжди проводиться під час першої бесіди між замовником та співзасновниками компанії, тому що архетип компанії був прописаний виходячи із характеристик співзасновників.

Сам архетип компанії виглядає як – чоловік віку 25-30 років, сучасний, який слідкує за тенденціями у мистецтві та моді, являє собою привітливую та відкриту особу, який чітко дає розуміти у якій сфері і на скільки він є професіоналом. Завжди прагне до розвитку та не боїться власних помилок, адже завжди готовий їх виправити якомога скоріше. Не відхиляється від свого світогляду, готовий відмовитись від виконання задачі, при розумінні, що не здатний виконати її ідеально.

Даний архетип допомагає чітко розуміти, яких саме замовників шукає компанія KULTURA Films, наприклад якщо замовником буде виступати людина, яка готова заплатити будь-які гроші, але не готова давати чітке технічне завдання та вкладати власний ресурс для виконання проекту, то компанія KULTURA Films буде рекомендувати інших підрядників.

3.2 Визначення ключових послуг компанії

На даному етапі необхідно виділити ключовий єдиний продукт, послугу яку надає компанія. У випадку KULTURA Films це послуга групи В, яку необхідно перевести у групу А, а саме «Іміджеві відео». Цей продукт являє собою унікальне рішення, реклама яка є у тренді, за рахунок креативного сценарію, саме такий формат найбільше захоплює будь-яку аудиторію. Цим форматом на даний момент користуються маркетингові агентства лідери, такі як Banda Agency та Fedoriv Agency. Особлива риса «Іміджевих відео» приваблює усіх замовників, тим що у даному форматі компанія рекламує не тільки свій продукт, а й саму компанію.

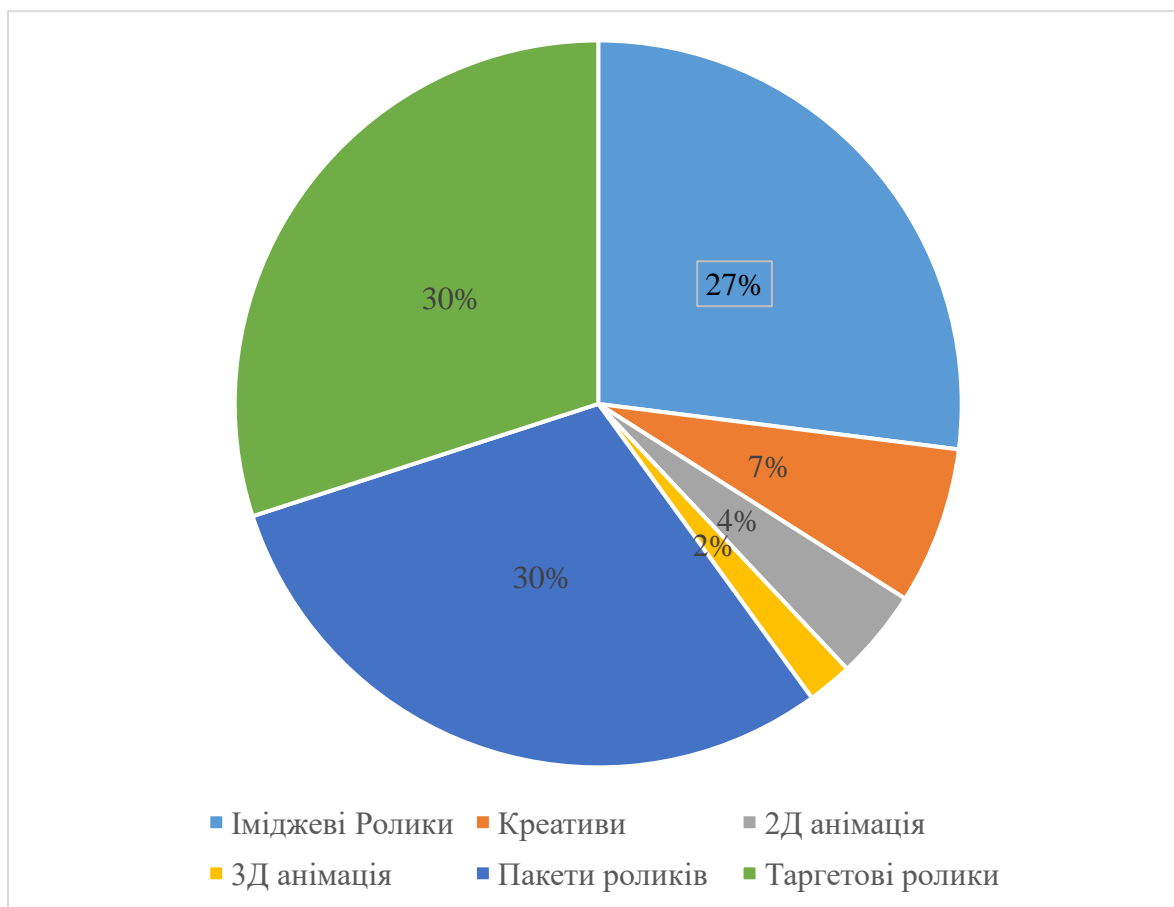


Рисунок 3.1 – Асортимент послуг компанії

Таблиця 3.1 – Асортимент послуг компанії

Товар	Дохід	Доля	Нак. Доля	Категорія ABC
3Д Анімація	107 000	2,00%	2,00%	С
2Д Анімація	214 000	4,00%	6,00%	С
Креативи	374 500	7,00%	13,00%	С
Іміджеві Ролики	1 444 500	27,00%	40,00%	В
Пакети роликів	1 605 000	30,00%	70,00%	А
Таргетовані ролики	1 605 000	30,00%	100,00%	А
Всього	5 350 000	100,00%		

Результат структури попиту на групи товарів виражений у діаграмі та таблиці ABC аналізу. Для визначення причин даної структури було проведено опитування з двома групами замовників компанії.

Це надає змогу постійно та безкоштовно нагадувати споживачам про свою компанію. Наприклад останні рекламні кампанії MonoBank та ПриватБанк керувалися саме цими засобами, тобто вони рекламували свої картки та їх нові функції, але враження у споживача складалось тільки про саму компанію. Споживач сприймає усю інформацію, але не приділяє їй увагу, він просто розуміє що йому потрібен продукт цієї компанії, не за рахунок її виграшних рис, а за рахунок креативної реклами, яка натискає на ключові точки його сприйняття. Так у споживача складається враження просто гарної компанії, він не може чітко відповісти, чому саме її він обрав.

Такий формат реклами став провідним та дуже привабливим у своєму роді. Тому KULTURA Films намагається в першу чергу запровадити розробку саме іміджевого відео, приділяючи корисні сторони даного рішення. Цей формат є корисним для KULTURA Films тому що, кейси таких відео є найпривабливішими, що формує ідеальне портфоліо. В розробці реклами такого роду головним виступає креативне рішення, чим завжди намагається користуватися KULTURA Films, адже це є головним пріоритетом в сучасності медіа сфери.

Креативне рішення також додає гнучкості бюджету замовника. Яким би не було технічне завдання від самого початку, воно може сильно змінитись, якщо ідеї, які генеруються у KULTURA Films сподобаються замовнику. Це надає додатковий рівень професіоналізму компанії. Якщо замовник жадає реалізації ідеї, яка потребує високого бюджету, а він такого не має, то ідея деформується за рахунок креативного рішення, не втрачаючи первісний вигляд. Така гнучкість та рух у сторону замовника формують ще більш дружні відносини із ним.

При розробці відео тільки такого формату, компанія відмовляється від реалізації проектів групи С.

3.3 Обґрунтування відповідності рекомендованої маркетингової стратегії позиціонування послуг підприємства

Складення контент плану на кожен день до кінця літа, вироблення достатньої кількості контенту високої якості – фотосесії команди та процесу роботи, зйомка BTS (Behind the Scene) при здійсненні проекту. Націлитись на соціальні мережі Instagram та FaceBook, направляти кожен публікацію на таргетовану рекламу, орієнтовану на цільову аудиторію, які мешкають тільки у Дніпрі, Києві, Харкові, Одесі та Львові.

Таблиця 3.2 – План заходів реалізації маркетингової стратегії позиціонування послуг підприємства

Заходи	Період проведення	Результат
<ol style="list-style-type: none"> 1. Контент план; 2. Таргетована реклама; 3. Бренд-сесія зустрічей із замовниками; 4. Розробка нових категорій продуктів. 	01.07.2021р-01.09.2021р	Підвищення попиту на товари групи «В», що надає змогу виконувати план щомісяця.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламна кампанія; 2. Шоуріл кейсів категорії «В»; 3. Зустрічі із маркетинговими агентствами міста Київ. 	01.09.2021р-01.01.2022р	Виведення товарів групи «В» до групи «А», що надає значне збільшення прибутку та змогу підвищити щомісячний план.

Провести бренд-сесію зустрічей із замовниками, з якими не були здійснені проекти, для представлення їм нових комерційних пропозицій, які будуть мати інший підхід із урахуванням негативного досвіду. Розробити для них нову категорію продуктів групи «В» або «С», які повністю задовільнять їх потреби. Підвищення попиту на товари групи «В», що надає змогу виконувати план щомісяця. Даний захід дозволить підвищити конверсію послуг групи «В», посилаючись на базу замовників з якими був встановлений контакт.

При успішному виконанні даного заходу компанія має змогу краще виконувати щомісячний план та буде мати гарний вплив від самореклами, згідно існуючою стратегією позиціонування.

Націлити таргетовану рекламу тільки на місто Київ із точними урахуваннями характеристик цільової аудиторії та посилити її інтенсивність. Створити рекламну кампанію базуючись на переїзді підприємства до міста Київ, заснувати кампанію на філософії столичного професіоналізму із ціною звичайного міста.

Скласти шоурил із робіт категорії «В» та тримати вектор розробки відео тільки формату «Іміджеві відео»

Зв'язатись із усіма маркетинговими агентствами для початку роботи з ними, позиціонувати підприємство, як нове у місті, готове для співробітництва на різних умовах, згідно нової філософії.

Виведення товарів групи «В» до групи «А», що надають значне збільшення прибутку та змогу підвищити щомісячний план.

Даний захід дозволить почати закріплення на ринку Києва, згідно його умовам та можливостям. Послуги групи «В», а саме «Імідж реклама» перейде до послуг групи «А» та стане єдиним напрямом надання послуг компанії.

Це також дозволить виконувати та підвищувати щомісячний план значно краще. При виконанні умов компанія отримає послугу «Флагман» та збільшить рівень статусу компанії професіоналу.

Стратегія у довгостроковому сценарії закладається у позиціонування послуги «Іміджевого відео». Компанія повинна викладати даний формат як флагман та як рішення будь-яких проблем замовника. Націляння усіх ресурсів компанії на розробку тільки одного формату відео, саме «Іміджеві відео» дозволить мати постійне оновлення свого портфолію кейсами, які будуть самі спонукати нових замовників звернутися до компанії заради отримання такого ж самого результату. В такому форматі компанія буде мати прогнозований

середній чек та зможе будувати тільки довгострокові відносини із кожним замовником. Через деякий час цільова аудиторія компанії почне деформуватись, деякі перестануть звертатися, але почнеться потік нових замовників. Це буде пов'язано із тим, що на даний момент компанія іще має замовників, які не досить їй підходять, вони не мають оптимальних бюджетів, не мають сучасних поглядів, тому з часом вони знайдуть більш схожого на них підрядника. По такій же схемі компанія знайде для себе схожих на неї клієнтів.

Компанія зможе позиціонувати себе через єдиний продукт, або єдиний формат продукту, що дозволить аудиторії чіткіше розуміти наміри та можливості компанії. Під час роботи у такому форматі компанія почне розвиватись тільки у напрямленні створення флагманської відео реклами на телебачення та інтернет. Рівень замовників почне підвищуватись, що дозволить компанії зайняти лідерську позицію на ринку, особливо це комфортна можливість в цілому, через короткострокову стратегію, яка зумовлює переїзд компанії до столиці України.

Така стратегія сприяє фокусуванню творчих процесів компанії тільки у векторі розвитку великих кейсів, не витрачаючи час на середні та малі проекти, заради тільки заробітку фінансів. Така стратегія також вирішує інші слабкі місця компанії. Невистачаюча кількість професійної техніки та невеликий штат, як проблеми, швидко вирішуються під час підняття рівня виконуючих кейсів. Так, при виконанні проектів високого рівня на постійній основі компанія відкриє для себе нові ресурси.

Головна мета стратегії – це позиціонування флагманського продукту, сама стратегія пов'язана між собою, адже при отриманні невивантажених коштів від минулих замовників через бренд сесію зустрічей, компанія отримує можливість зменшити ризики під час переїзду на новий ринок, який має більший об'єм замовників, але підвищений конкурентний рівень також. Згодом під час виконання знайомств із маркетинговими агентствами Києва, компанія

позиціонує свої послуги як створення «Іміджевих відео», що дозволяє їй не витратити час на зайве. Становлення розробки відео реклами формату «Іміджеві відео» на конвейер дозволяє компанії почати заробляти значно більше та розвиватись у творчому плані, розширюючи свій штат та власну кількість професійної техніки. Вихід на даний рівень дозволяє компанії з легкістю проявляти конкурентоспроможність між іншими компаніями лідерами у своїй сфері.

ВИСНОВКИ

Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній бакалаврській роботі вирішені наступні завдання: здійснено аналіз економічної та маркетингової діяльності підприємства ФОП «Афанасьєв П.О.», «KULTURA Films», що працює на ринку створення відео реклами; визначено цільовий сегмент потенційних споживачів; розроблена маркетингова стратегія позиціонування послуг компанії для розвитку цільового сегменту послуг.

Підсумок згідно кожного завдання.

1) Аналіз характеристик, внутрішнього та зовнішнього середовища компанії визначило, що компанія потребує розробки короткострокової та довгострокової стратегії позиціонування.

2) Результати фінансового-економічного аналізу визначили управлінську проблему, яка вирішується розробленими маркетинговими заходами, та являє собою «Отримання статусу лідера. Підвищення імідж та популярність компанії»

3) Висновки ABC аналізу дають розуміння про цільовий сегмент послуг компанії, на який потрібно виділити усі ресурси та увагу компанії. Головним для компанії став продукт категорії B, який виведе компанію на бажаний рівень, при переведенні його до категорії A.

4) Аналіз стану та динаміки ринку, а також частки компанії на ньому дають розуміння, що ринок не є монополізованим та є середньо насиченим. Компанія має шанс та потребу зайняти на ньому лідерську позицію.

5) Рекомендована маркетингова стратегія позиціонування послуг компанії виділяє такі основні положення:

1. Розробка контент плану для соціальних мереж.
2. Таргетована реклама власних постів у соціальних мережах.
3. Планування рекламної кампанії з приводу переїзду компанії.
4. Проведення бренд сесій зустрічей із минулими замовниками.

5. Проведення знайомств з усіма маркетинговими агентствами міста Київ.
6. Позиціонування відео реклами формату «Іміджеві відео», як флагманську послугу.
7. Розширення штату та кількості власної професійної техніки.

Поставлені задачі кваліфікаційної бакалаврської роботи були виконані, результати впроваджені до позиціонування компанії «KULTURA Films».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарики, 1998. 296 с.
- 2 Концепція маркетинг-микс (4Р, 5Р, 7Р)– URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (дата звернення 05.05.2021)
- 3 Холістичний маркетинг: поняття та методи: URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_3_53_60.pdf (дата звернення 17.05.2021)
- 4 Market research future. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/> (date of access: 18.05.2021).
- 5 Point of Purchase Advertising Institute URL: <http://worldcat.org/identities/lccn-nr94026410/> (date of access: 28.04.2021).
- 6 NeuroLab Hardware CoolTool (2021) URL: <https://cooltool.com/neurolab> (date of access: 28.04.2021).
- 7 Kotler F. Tapping into How Consumers React with Neuromarketing / Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong. URL: (date of access: 28.04.2021).
- 8 Agarwal S. Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward / Agarwal S.; Dutta, T. *Decision*. 2015.№ 42(4). P. 457–462.
- 9 Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Вильямс, 1998. 1056 с.
- 10 Портер М.Е. Стратегія конкуренції Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. К.: Основи, 1998. 390 с.
- 11 Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

- 12 Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник Генри Ассэль. – [2-е издание]. М.: Инфра-М, 1999. XII, 804 с.
- 13 Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
- 14 Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2002. 390 с.
- 15 Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование Г. Хулей, Д. Сондерс. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
- 16 Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку О.В. Зозульов Маркетинг в Україні. 2008. №6. С. 49-52.
- 17 Винд Дж. Позиционирование Маркетинг. Энциклопедия под. ред. М. Бейкера. 2002. 1196 с. С. 369-376.
- 18 Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент П. Темпорал; [пер. с англ.]. – СПб.: Нева, 2003. 320 с.
- 19 Терентьев Ю.В. Позиционирование торговых марок Ю.В. Терентьев, В. Бакаева Маркетинг. 2007. №4. С. 50-58.
- 20 Громова Е. Позиционирование бренда Е. Громова, М. Герасимова PR-менеджер. 2008. №5. С. 23-33.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Кошторис проекту середньої ціни (Реклама для Work.UA)

	A	B	C	D	E	F	G
1	Смета прописана за 2 съемочных дня						
2	ПОЗИЦИИ	ЦЕНА					
3	Техника: проф.камера. объективы, стедикам, штатив, Easy rig, фаллоу фокус, плейбек, доп.монитор, звуковое оборудование.	12480					
4	Свет: Световое оборудование.	4800					
5	Работа съемочной команды: режиссер, оператор-постановщик, линейный продюсер, техник-ассистент, фокус пуллер, звукорежиссер, гример.	76200					
6	Пост продакшн: разработка монтажной худ.части , монтаж, цветокоррекция, моушен графика, саунд дизайн, лицензия на музыку.	20400					
7	Трансфер, кейтеринг	1800					
8		115680					
9							
10					1	2	3
11			продакшн	95280	47640	47640	20400
12			постпродакшн	20400	до съемки	после съемки	после монтажа

ДОДАТОК Б

Кошторис проекту середньої ціни для Vitals.ua

	А	В
4	організація зйомки, локейшн скайутиг, прешутінг, робота над роскадруванням	22000
5	ОБЛАДНАННЯ	
6	ОБЛАДНАННЯ (м.Київ) (Камера Arri Alexa mini, накамерне обладнання,плеїбек, освітлювальне обладнання, обладнання для запису звуку	43 000
7	ЗНІМАЛЬНА КОМАНДА	
8	Режисер	30000
9	Оператор-постановник	15000
10	Продюсер, Гаффер, Освітлювачі, Техник, Механік камери, Фокус-пулер, Звукорежисер, Грумер, Фотограф	83000
11	ТРАНСФЕР	
12	Трансфер обладнання з Києва (у двох напрямках) з оплатою водію та білетами на потяг, трансфер по м.Дніпро	26000
13	ВИРОБНИЧІ ВИТРАТИ	
14	аренда житла, Кейтерінг,Аренда локації	22000
15	АКТОРИ	
16	Підбір та готорар акторів	16500
17	РЕКВІЗИТ	
18	РЕКВІЗИТ (трансфер, послуги худ.пост)	35500
19	ПОСТ.ПРОДАКШН	
20	Монтаж, саунд-дизайн, цветоккорекція, муз.ліцензія	50000
21		
22	Продакшн Mark-up 15%	45000
23	Податки 6%	21000
24	ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ	366 000

ДОДАТОК В

Зворотній відгук від компанії Greenwood

1. Название компании *

Greenwood

2. Коротко опишите поставленную вами задачу. *

Снять корпоративный ролик с душой)

3. Какой результат принес наш видеоролик ? *

Довольный руководитель и запуск сайта компании

4. Впечатления о совместной работе и съемки в целом ? *

Команда настоящих профи! Все процессы четко распределены между членами команды и каждый был на "своем месте". Все делалось четко, красиво и качественно)

5. Вам, все понравилось ? *

Да

Нет

Другое:

ДОДАТОК Г

Зворотній відгук від компанії Work.UA

1. Название компании *

Реактор

2. Коротко опишите поставленную вами задачу. *

Видеоролик о компании

3. Какой результат принес наш видеоролик ? *

Пока восторг сотрудников, на днях запускаем рекламу :)

4. Впечатления о совместной работе и съемки в целом ? *

Прекрасные, очень все четко, в срок, с юмором и душевно)

5. Вам, все понравилось ? *

Да

Нет

Другое:

ДОДАТОК Д

Зворотній відгук від компанії HighFoam

1. Название компании *

UNP Trading

2. Коротко опишите поставленную вами задачу. *

Рекламный ролик, который направлен на формирование образа бренда и его популяризацию

3. Какой результат принес наш видеоролик ? *

Дополнительный интерес конечных потребителей, повышение статуса среди партнёров, увеличение продаж,

4. Впечатления о совместной работе и съёмки в целом ? *

Самые позитивные!

Благодаря опыту и креативности, команда сгенерировала сценарий, который полностью совпадал с нашим видением.

Съёмка и монтаж проходили на профессиональном уровне с соблюдением всех сроков и договорённостей.

Помимо изначально оговорённых условий, наша компания бонусом получила 3 мини-ролика и озвучку художественной части.

Команда прислушивалась к нашим пожеланиям привнося своё профессиональное видение, благодаря чему, мы получили очень крутой инструмент для популяризации нашего продукта.

Огромное спасибо за работу и полезный опыт!

ДОДАТОК Е

Зворотній відгук від компанії FLEX

1. Название компании *

FLEX

2. Коротко опишите поставленную вами задачу. *

Снимали серию имиджевых роликов в разных форматах для utube, instagram и Tik-Tok

3. Какой результат принес наш видеоролик ? *

Были поставлены рекорды просмотров на всех каналах. Рост подписчиков вырос в 10-ки раз!

4. Впечатления о совместной работе и съемки в целом ? *

Профессионалы высшего уровня и что приятно - в Днепре. Последний ролик заказывали клиповый, много ракурсов и спецэффектов - результат точно в цель! Работа Тимура-оператора - это высочайшее мастерство, а спецэффекты - просто магия! И то и другое - на уровне мировых трендов!

5. Вам, все понравилось ? *

Да

Нет

Другое:

ДОДАТОК Ж

Зворотній відгук від компанії Каструлька

1. Название компании *

ТОВ "Олімпіус консалт"

2. Коротко опишите поставленную вами задачу. *

Используя минимальный бюджет, сделать видеоролики для рекламной кампании под разные каналы коммуникации (ФБ, Инст, Ютуб)

3. Какой результат принес наш видеоролик ? *

Получили очень качественные профессиональные видеоролики, которые использовали в рекламе. Процент "просмотров до конца" в ютубе составил - 47%. Что говорит о качественном контенте.

4. Впечатления о совместной работе и съемки в целом ? *

Великолепно. Ребята интуитивно чувствуют потребности клиента. Слаженная работа команды позволила в течении одного дня отснять 4 рекламных видеоролика. Грамотно выстроенные передний и задние планы, свет, декорации, все это в итоге дало свои результаты. Как заказчик работой очень доволен.

5. Вам, все понравилось ? *

Да

Нет

Другое:

ДОДАТОК 3

Зворотній відгук від компанії Paramed

1. Название компании *

Paramed

2. Коротко опишите поставленную вами задачу. *

Сделать видео-инструкции к сложным товарам

3. Какой результат принес наш видеоролик ? *

Мы уменьшили количество возвратов. Раньше клиенты могли использовать товары неправильно, получали негативный опыт взаимодействия с товарами и возвращали их. А с помощью видео мы просто и доступно дали ответы на все вопросы о товарах. Кстати, эти видео помогли не только нашим клиентам, но и другим пользователям ютуб разобраться в подобных товарах, чему мы очень рады :)

4. Впечатления о совместной работе и съемки в целом ? *

Впечатления о работе самые лучшие. Подход к съемкам профессиональный, монтаж современный, сроки выдержаны, правки учтены.

5. Вам, все понравилось ? *

Да

Нет

Другое: _____