

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

**ЖУКОВА НАТАЛЯ ВІКТОРІВНА**

УДК 339.138:339.13.01:316.77

**РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

магістерська дисертація на здобуття ступеня  
«Магістр»

Київ 2019

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент

Писаренко Наталія Леонідівна,

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря  
Сікорського» Міністерства освіти і науки  
України. Доцент кафедри промислового  
маркетингу.

Захист відбудеться о 10.00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар  
атестаційної комісії  
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** Взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем, що іменується у маркетингу як контактні аудиторії, завжди було невіддільною складовою комерційної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. В умовах інформаційного суспільства питання налагодження комунікацій підприємства із зовнішнім середовищем набуває нової якості. З розвитком інформаційних технологій створюються нові можливості для взаємодії компанії з її наявними та потенційними споживачами. Широке розповсюдження Інтернету та можливість приєднатися до всесвітньої павутини у будь-який момент часу сприяє зникненню комунікаційних обмежень та бар'єрів при просуванні продукції компанії, її послуг, бренду, тощо. Тому враховуючи зміни у сфері інформаційних технологій поряд з постійно зростаючою динамічністю зовнішнього конкурентного середовища питання адаптації та вдосконалення комунікаційної політики підприємства набувають особливої актуальності.

Процес управління підприємством загалом та управління маркетинговою діяльністю зокрема вимагає досить великої інформаційної бази для свого здійснення. Ця інформація повинна бути достовірною, достатньою та своєчасною, для того, щоб з її допомогою можна було правильно формулювати і вирішувати як стратегічні, так і тактичні завдання маркетингового управління. Правильна організація управління інформаційними потоками в процесі взаємодії підприємства з окремими особистостями, групами людей, організаціями входить в таке поняття, як комунікаційна політика.

**Питання щодо процесу розроблення** маркетингової комунікаційної стратегії підприємства розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можна виділити: Л.В. Балабанову, В.В. Божкову, С.А. Гахраманову, І.В. Гвоздецьку, О.М. Голубкову, Д. В. Дорошкевича, І. О. Жалбу, Н. В. Карпенко, О.В. Крутушкіна, Є. М. Мокіна, О.В. Птащенко, Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигиду, О.А. Фомову, Н. І. Яловегу та інших. Однак вивчення літературних джерел провідних вчених показує, що в них не в повній мірі висвітлено підходи до розробки маркетингової комунікаційної стратегії за умов використання можливостей Інтернет та просування у соціальних мережах. Також вимагає додаткового дослідження визначення основних етапів розробки маркетингової комунікаційної стратегії при просуванні через соціальні мережі.

Тому **метою роботи** є поглиблення сутності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства та виявлення напрямів її удосконалення в сучасних умовах інформаційного суспільства.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати низку завдань теоретичного та практичного спрямування:

- розглянути сутність маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної стратегії підприємства;
- провести класифікацію та узагальнити підходи до формування маркетингової комунікаційної стратегії;
- визначити особливості розробки маркетингової комунікаційної стратегії в сучасному Інтернет-просторі соціальних мереж, розробити класифікацію лідерів думок;
- провести аналіз та визначити проблеми ринку івент-індустрії;
- проаналізувати фінансові показники та показники маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити оцінку поточної комунікаційної стратегії підприємства;
- розробити комунікаційну стратегію підприємства ТОВ «ТНФ»;
- запропонувати інструментарій та організаційні аспекти просування музичного фестивалю ATLAS WEEKEND-2020;
- представити економічне обґрунтування ефективності розробленої комунікаційної стратегії просування Atlas Weekend-2020.

**Об'єктом дослідження** є процес розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства в сучасних умовах інформаційного суспільства

**Методи дослідження.** У роботі авторка застосовує такі емпіричні методи дослідження, як спостереження, опис, порівняння, також метод теоретичного пізнання – метод переходу від абстрактного до конкретного. Загальнологічні методи та прийоми дослідження: аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, аналогія, моделювання, системний підхід, а також спеціальні методи, а саме маркетингову методологію: моніторинг та польові дослідження. Методологія магістерської роботи базується на системному підході, дотримання якого дозволяє дослідити особливості побудови маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, виявити тенденції використання окремих маркетингових інструментів для подальшого їх впровадження в національному просторі. Теоретико-методологічною основою слугував також метод систематизації, за допомоги якого вдалося розробити рекомендації щодо використання певних маркетингових інструментів в певних галузях українського бізнесу. Порівняльно-історичний метод дозволив простежити розвиток використання маркетингової

комунікаційної стратегії підприємства. Використання моніторингу сприяло знаходженню та виокремленню трендів використання маркетингової комунікаційної стратегії підприємства в сучасному світі, що слугувало базою для розробки подальших рекомендацій щодо використання сучасних маркетингових інструментів в Україні.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Основні положення магістерської дипломної роботи, які мають наукову новизну та виносяться на захист, полягають у такому:

удосконалено:

- теоретичне підґрунтя розробки маркетингової комунікаційної стратегії за допомогою просування у соціальних мережах

- модель комунікацій компанії з цільовою аудиторією через соціальні мережі та блогерів (лідерів думок);

набули подальшого розвитку:

- класифікація блогерів, яка на відміну від вже існуючих побудована на основі системного підходу та враховує основні критерії.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у тому, що:

- науково-методичні розробки можна застосовувати під час реалізації комунікаційної стратегії підприємств при просуванні масових музичних заходів, зокрема фестивалів з метою максимального залучення відвідувачів;

- запропоновано та обґрунтовано маркетингові заходи з просування музичного фестивалю за допомогою можливостей Інтернет та блогерів (лідерів думок).

**Особистий внесок автора.** Магістерська робота є самостійною науковою працею, а усі викладені результати було отримано автором особисто під керівництвом наукового керівника.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Магістерська робота є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу, факультету менеджменту та маркетингу, Національного Технічного Університету України (КПІ), відповідає напрямку її дослідження "Маркетингове забезпечення комунікаційної діяльності промислових підприємств" та виконана в межах теми, над якою працює кафедра "Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища" (№ держ. реєстрації 0113U006455).

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на науково-практичних конференціях і семінарах всеукраїнського та міжнародного рівня, серед яких: міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації:

фундаментальні парадигми розвитку», на базі Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського (4-5.10. 2019) та XV Ювілейна Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «MAJESTY OF MARKETING, на базі Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (5.12.2019). Також прийнята до публікації наукова стаття на тему: «Маркетингові комунікації підприємства в середовищі соціальних мереж» у збірнику наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» — «Актуальні проблеми економіки та управління» 2019 р.

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 72 найменувань, 34 рисунків, 14 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг роботи складає 120 сторінок основного тексту.

## **ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ**

**У вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

**У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади маркетингової комунікаційної стратегії підприємства»** - розглянуто сутність маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Запропоновано поняттю «маркетингові комунікації» надати подальший розвиток і визначати його наступним чином: «маркетингові комунікації - це процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції або послуг, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності».

На основі вивчення різних підходів до визначення сутності поняття «маркетингова комунікаційна стратегія» таких науковців, як Т.О. Примака, Асланов Т, О.О. Романенко, Т.М. Орлова, Є.С. Суровцева, авторка дійшла висновку, що існують різні підходи до тлумачення цього поняття, які з одного боку базуються на спрямованості комунікаційної програми на реалізацію процесів комунікації, що забезпечують

ефективність організації. З іншого боку акцент робиться на заходах, що розвивають організаційні комунікації, на вдосконаленні їх проблемних елементів (каналів, комунікативного клімату і т.д.). В цілому маркетингову стратегію комунікації можна розглядати як сукупність стратегій, які забезпечують фірмі ефективну взаємодію з її цільовими аудиторіями (як всередині фірми, так і поза нею) і спрямованих на реалізацію корпоративної місії. Стратегія комунікації використовується для того, щоб створити нову вартість, реалізовану в продукції, людей, процесах в організації за допомогою раціонального обміну інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю.

Варто зазначити, що комунікаційна стратегія — це синтез комунікації і стратегії, частина комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій різні вербальні та невербальні засоби використовуються для досягнення певної комунікативної мети підприємства. Маркетингова комунікаційна стратегія є процесом двостороннім: з одного, передбачається вплив на цільові аудиторії, з іншого, — отримання інформації про реакцію цільової аудиторії (ЦА) на комунікацію, здійснювану компанією. Обидві складові рівнозначно важливі; їх єдність дозволяє говорити про комунікаційну стратегію як про систему.

Для більш глибокого розуміння сутності маркетингової комунікаційної стратегії проаналізовано наукові погляди провідних вчених стосовно цілей, мети, завдань, видів (підходів до класифікації) та процесу її формування, що є важливим для подальшого обґрунтування та дослідження маркетингових комунікаційних стратегій підприємства в сучасному інформаційному суспільстві на основі використання інтернет- та цифрових технологій. Аналіз робіт, присвячених стратегічному плануванню маркетингових комунікацій, дозволив виділити специфічні риси різних підходів до розробки комунікативної стратегії.

Детально розглянуто алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, обґрунтована послідовність його етапів та стратегічні рішення, які приймаються на кожному з них. Дослідження наукової фахової літератури свідчить, що існують різні підходи провідних науковців стосовно етапів формування маркетингової комунікаційної стратегії. Ці підходи мають як схожі риси, так і певні відмінності. Тому аналіз переваг і недоліків дозволяє розробити алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії.

Основними етапами формування маркетингової комунікаційної стратегії є:

- 1) стратегічний аналіз ринку — маркетингове дослідження;
- 2) визначення маркетингових комунікаційних цілей;
- 3) вибір цільової аудиторії;
- 4) розробка бюджету на реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії;
- 5) вибір деталізованих стратегій (субстратегій) маркетингової комунікаційної стратегії;
- 6) розробка інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій;
- 7) аналіз результатів впровадження маркетингової комунікаційної стратегії;
- 8) оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії

На рис. 1 представлено узагальнену блок-схему процесу формування комунікаційної стратегії підприємства.

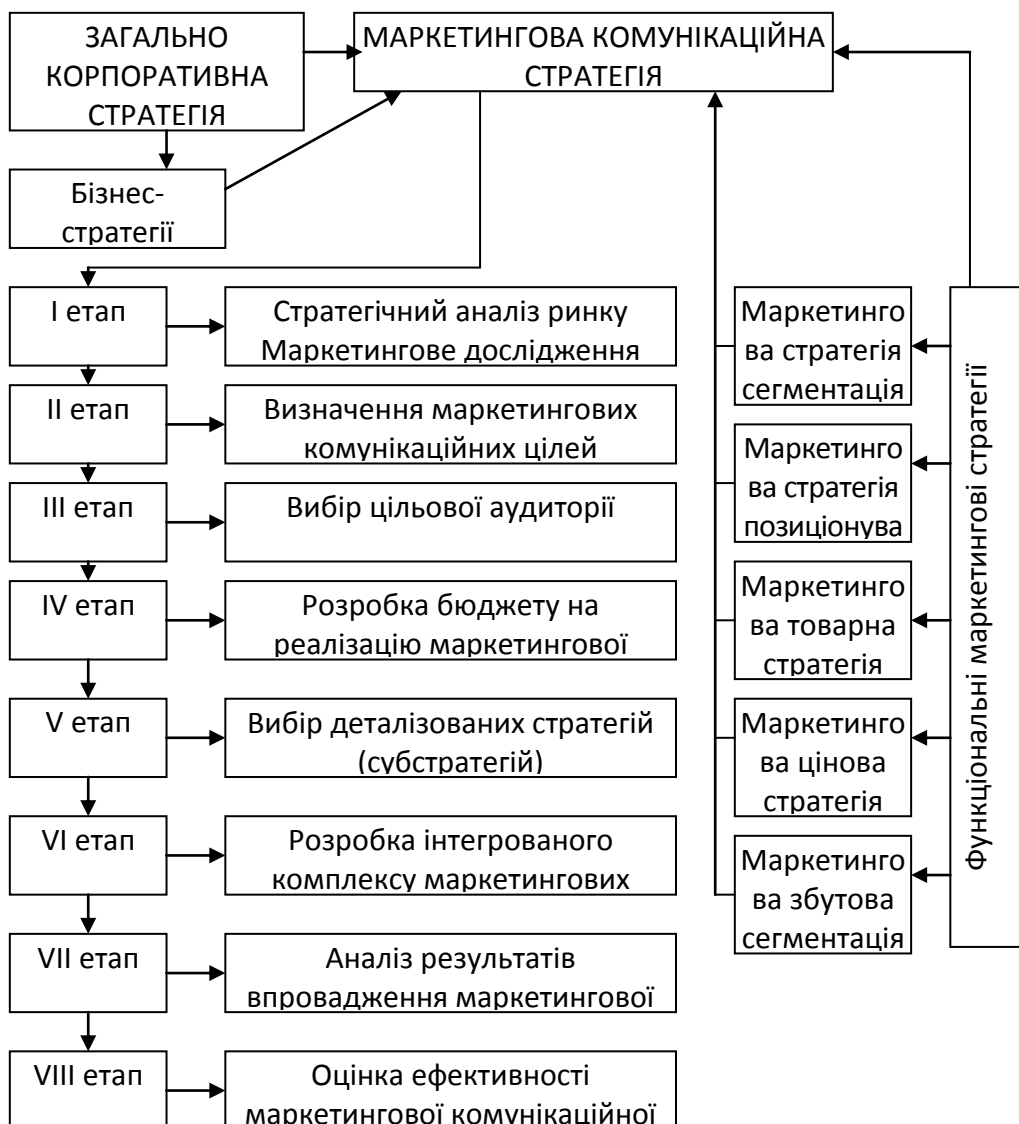


Рисунок 1. – Алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства



Формування та успішна реалізація маркетингової комунікаційної стратегії впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємства, посилює його конкурентні позиції на основі інтеграційної взаємодії з іншими маркетинговими функціональними стратегіями. Будучи однією з функціональних стратегій, маркетингова комунікаційна стратегія, спираючись на загальнокорпоративну стратегію, переводить в практичну площину реалізацію загальнокорпоративних цілей по формуванню у цільовій аудиторії позитивного відношення до підприємства і його продукції та посилення інформаційно-комунікаційного впливу на існуючих і потенційних споживачів. В сучасному глобалізованому світі, де інтенсивно розвивається інформаційне суспільство, відбувається трансформація маркетингових комунікаційних стратегій, що потребує подальших наукових досліджень.

У підпункті 3.1 проаналізовано особливості розробки маркетингової комунікаційної стратегії в сучасному Інтернет-просторі соціальних мереж. Зроблено висновок, що здійснення ефективної комунікаційної діяльності в соціальних мережах є важливим фактором успіху для підприємства, успішності просування бренду, товару або послуги на ринку. Ефективна комунікаційна діяльність в соціальних мережах спрямована на залучення все більшої кількості прихильників та споживачів, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації компанії через формування лояльності споживачів. Представлені особливості та аспекти ефективного здійснення комунікаційної діяльності дають змогу прогресивно налаштованим підприємствам успішно рекламувати та просувати свій товар на ринок за допомогою соціальних мереж, розширювати свою аудиторію та забезпечувати ефективну взаємодію з нею, тим самим підвищуючи лояльність цільового споживача. Стратегічна продумана маркетингова комунікація та розвиток у соціальних мережах у найближчі декілька років стане необхідною умовою для виживання в конкурентному середовищі для вітчизняних підприємств. Тому виникає потреба залучати такий новий канал комунікації, як блогери (лідери думок). Ідея використання блогерів в маркетингових комунікаціях компанії для просування свого бренду, продукції, послуг, тісно пов'язана з прагматичними аспектами їхньої поведінки, до яких слід віднести: товарну залученість; самозалученість (тобто при обговоренні конкретних речей блогери зміщують акценти на задоволення власних потреб); залученість в повідомлення.

При використанні в якості адресатів рекламного повідомлення блогерів (лідерів думки) малої групи, в аудиторії відбувається принаймні два етапи (кроки) комунікації. Деякі з адресатів, які отримали інформацію від лідерів думки в одній малій групі, стають

комунікаторами по відношенню до членів іншої групи, серед яких вони реально проявляють свої лідерські якості.

При цьому ефективність комунікацій значно зростає, а загальні (і особливо питомі) фактичні витрати на контакт з представниками цільової аудиторії стають багаторазово нижчими, ніж при звичайному безособовому широкому поширенні інформації (наприклад, рекламної) через ЗМІ.

Вплив блогерів здійснюється за допомогою сніжної кулі, тобто інформація поширюється, як і всі чутки через усне спілкування, від однієї людини до іншої. У разі використання такого каналу просування, рекламна інформація представляється в більш приємному для аудиторії вигляді, наприклад, анекдоті або жарті. Багато компаній не нехтують і більш агресивними видами реклами, коли лідер думок дає своєму оточенню «оплачені» поради, наприклад, купувати техніку лише певної фірми. При традиційному ж процесі передачі інформації з вуст в уста, в народі, іменованому «сарафанним радіо» існує ризик спотворення інформації, тому компанії-виробнику необхідно робити регулярний моніторинг згадок про свій бренд.

Блогери популярні, їм прагнуть наслідувати. Розуміючи це, маркетологи компаній намагаються побічно використовувати такого блогера (лідера думки) в рекламі, навіть спеціально створюють рекламні комунікації, що обіграють участь лідера. Компанії підлаштовують комунікаційну платформу бренду, в співвіднесенні з тематикою наукової роботи, досліджень або сферою інтересів лідера думки. На рис. 2 зображено модель комунікації компанії через соціальні мережі та блогерів (лідерів думок).

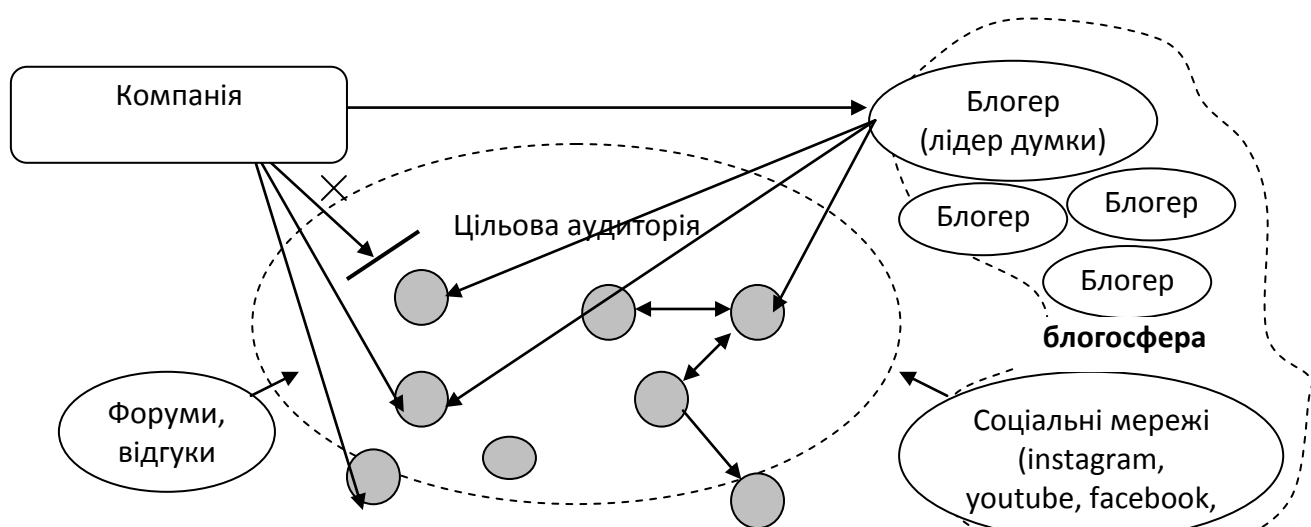


Рисунок 2 – Модель комунікацій компанії з цільовою аудиторією через соціальні мережі та блогерів (лідерів думок) [ доповнено і вдосконалено автором]

Сучасна модель комунікацій компанії з цільовою аудиторією зазнала суттєвих трансформацій, причиною чого є поширення мережі Інтернет. Відбувається перехід від двусторонньої моделі, до моделі де всі спілкуються з усіма і підприємство має виступати не тільки відправником комунікації, а й модератором процесу. Змінення традиційної моделі в Інтернеті ґрунтується на тому, що Веб дозволяє як відправникам повідомлення, так і споживачам повідомлень робити внесок у комп'ютерне середовище.

Важливою особливістю сучасної комунікаційної моделі для підприємства є використання лідерів думок, блогерів для передачі повідомлень про компанію та її продукцію. Традиційні способи комунікацій компанії з цільовою аудиторією (реклама у ЗМІ, на телебаченні) вже не забезпечують достатнього рівня ефективності – повідомлення може бути не сприйняте цільовою аудиторією. В свою чергу комунікаційна діяльність через блогерів є більш природною з точки зору повідомлення цільовій аудиторії. І там, де традиційні канали комунікацій не справляються, саме блогери можуть забезпечити максимальну залученість цільової аудиторії до комунікаційного процесу. Для компанії, що планує використовувати в своїй комунікаційній стратегії послуги блогерів для просування продукції та послуг, потрібно ретельно підходити к процесу вибору найбільш відповідних блогерів, які мають цільову аудиторію, що буде максимально співпадати з цільовою аудиторією компанії. З огляду на це важливим науковим та практичним завданням є здійснення класифікації блогерів для того, щоб не помилитися та максимально використати їх потенціал. У табл. 1 узагальнено підходи до класифікації блогерів.

Таблиця 1 – Класифікація блогерів

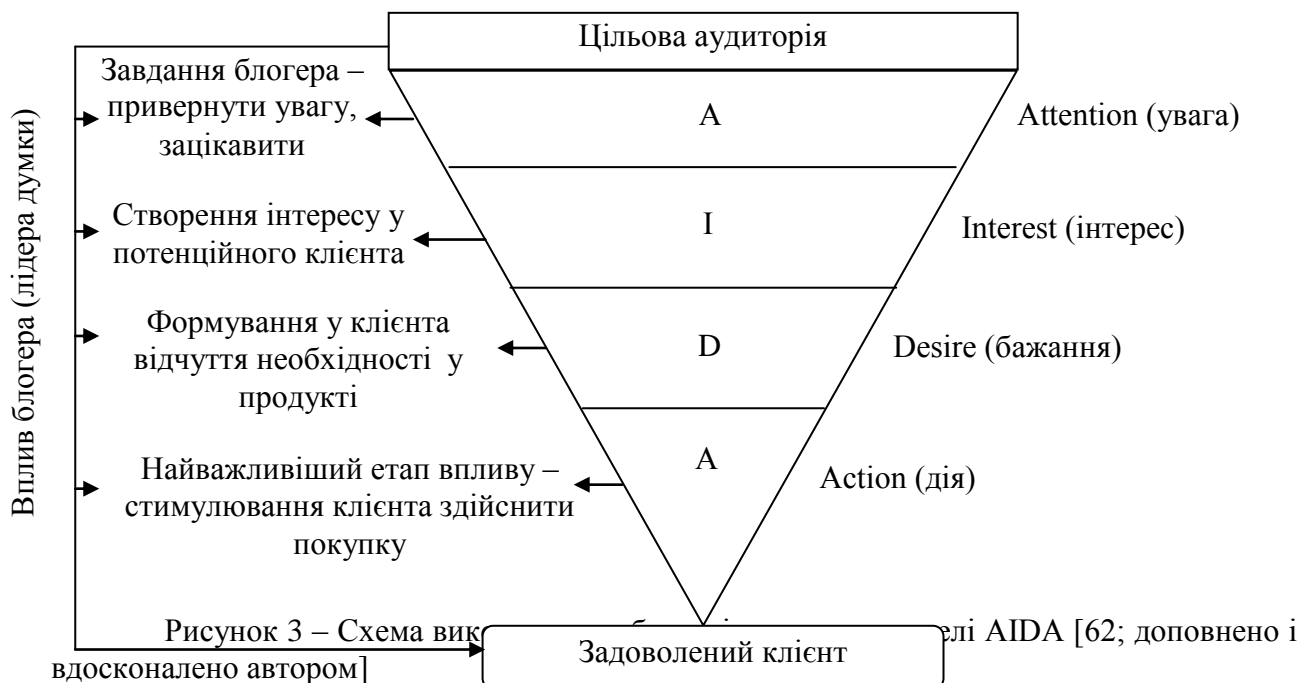
№, з/п	Критерій класифікації	Види блогерів (лідерів думки)
1	За місцем проживання (Р.Мертон)	1. Локальні; 2. Космополітичні.
2	За широтою предметної області (сфери діяльності)	1. Мономорфні; 2. Поліморфні.
3	Тематичний критерій	1. celebrities (зірки шоу-бізнесу, актори, музиканти, тощо); 2. публічні діячі; 3. спортсмени; 4. експерти; 5. бізнесмени.
4	Категорія блогера	1. б'юті-блогери; 2. лайф-стайл; 3. фешн, мода; 4. food-блогери; 5. фітнес, правильне харчування;

		6. подорожі, туризм; 7. vine-блогери; 8. молоді матусі; 9. фріки.
5.	Кількість підписників	1. Наноблогери – від ±1 тис. до 5 тис. підписників 2. Мікроблогери – 5-50 тис. підписників; 3. Макроблогери – 50-500 тис. підписників; 4. Мегаблогери – більше 500 тис. підписників.
6.	Використовувана платформа	1. Instagram; 2. Youtube; 3. Facebook; 4. Twitter тощо.
7.	Час існування облікового запису (акаунту)	1. до 1 року; 2. від 1 до 2 років; 3. від 2 до 5 років; 4. більше 5 років.

Джерело: Розроблено автором на основі власних досліджень

Для того, щоб використання блогерів було максимально ефективним, необхідно дотримуватися певного порядку дій. В даному випадку пропонується використовувати модель AIDA (акронім від англ. Attention, Interest, Desire, Action → увага, інтерес, бажання, дія).

На рис. 3 представлено модель AIDA у поєднанні з використанням блогерів як комунікаційного інструменту впливу на цільову аудиторію підприємства.



У підсумку варто зазначити, що здійснення ефективної комунікаційної діяльності в соціальних мережах є важливим фактором успіху для підприємства, успішності просування бренду, товару або послуги на ринку. Ефективна комунікаційна діяльність в

соціальних мережах спрямована на залучення все більшої кількості прихильників та споживачів, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації компанії через формування лояльності споживачів. Представлені особливості та аспекти ефективного здійснення комунікаційної діяльності дають змогу прогресивно налаштованим підприємствам успішно рекламувати та просувати свій товар на ринок за допомогою соціальних мереж, розширювати свою аудиторію та забезпечувати ефективну взаємодію з нею, тим самим підвищуючи лояльність цільового споживача.

У другому розділі «Аналіз комунікаційної стратегії ТОВ «Твій найкращий фестиваль» визначено сучасний стан, тенденції та проблеми івент-індустрії, досліджено маркетингову діяльність та проведено моніторинг комунікаційної діяльності ТОВ «Твій найкращий фестиваль» з просування музичного фестивалю Atlas Weekend. Event-індустрія (сфера проведення подій та заходів) представляє собою окрему галузь сфери послуг, до якої входять компанії, що спеціалізуються на організації різноманітних заходів. Основним суб'єктом ринку івент-індустрії є event-агентство, яке представляє собою спеціалізовану компанію, що організовує заходи на замовлення своїх Клієнтів. Заходи event-агентств мають невелику тривалість, проходять протягом 1-5 днів для обмеженого кола людей, відомих замовнику, і мають фіксований бюджет, фінансуються замовником / Клієнтом. За оцінками експертів, обсяг доходу в організації бізнес заходів у 2017 році було оцінено в \$752 млрд. При цьому до 2023 році очікується стабільне зростання аж до \$1,2 трільйона. Для того, щоб зрозуміти масштаби ринку для порівняння ринок охорони здоров'я (healthcare) в США оцінюється в \$3 трільйони. На рис. 4 представлено типологію основних категорій запланованих подій, на які спрямована діяльність івент-агенцій.

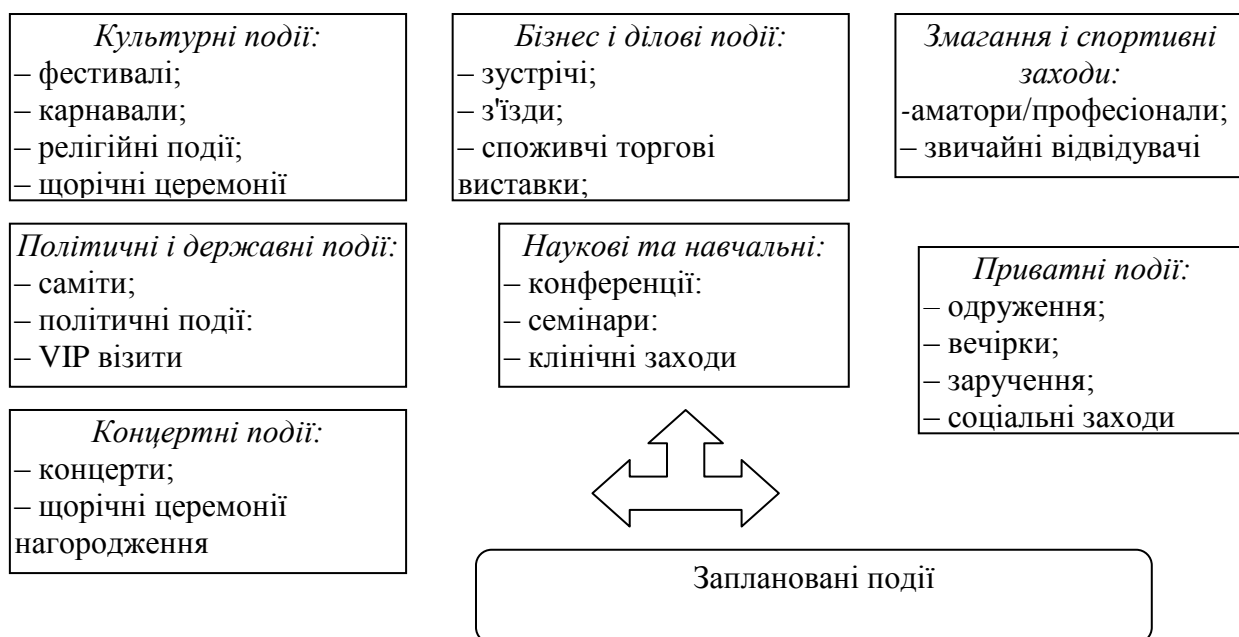


Рисунок 4 – Типологія основних категорій запланованих подій [Ошибка!]

## **Источник ссылки не найден.]**

Впродовж останніх декількох років Україна зіткнулася зі складними проблемами, що мали суттєвий вплив на її економіку та купівельну спроможність населення. Анексія Криму, військові події на сході України, девальвація національної валюти більше ніж у три рази призвели до того, що частка витрат домогосподарств на відпочинок скоротилася.

Загалом за період з 2013 по 2018 роки сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство зросли з 3820,3 грн до 8308,6 грн, тобто у 2,2 рази.

Що стосується місячних витрат домогосподарств на культуру та відпочинок, то за аналогічний період вони зросли з 80,2 грн на місяць до 149,6 грн, тобто в 1,9 рази.

Внаслідок відносно більших темпів зростання загальних місячних витрат домогосподарств (у 2,2 рази) за період з 2013 по 2018 роки у порівнянні з темпом зростання витрат на культуру та відпочинок (в 1,9 рази), частка останніх в сукупних витратах в цілому скоротилася з 2,1% у 2013 році до 1,8% у 2018 році, тобто на 0,3 в.п.

Якщо проаналізувати щорічну динаміку змін частки місячних витрат на культуру та відпочинок, то впродовж 2010-2013 років частка місячних витрат домогосподарств на культуру та відпочинок у сукупних витратах зросла з 1,8% до 2,1% (див. табл. Б.1, Додаток Б). У наступні три роки (2014-2016 роки) частка витрат на відпочинок скоротилася відповідно до 1,8% (2014 р.), 1,5% у 2015 році та 1,4% у 2016 році. І лише з 2017 року ситуація стала покращуватися, домогосподарства почали більше витрачати коштів на відпочинок, внаслідок чого їх частка у сукупних витратах зросла спочатку до 1,6%, а за підсумками 2018 року збільшилася до 1,8%. За попередніми оцінками позитивна тенденція нарощення частки витрати на відпочинок у 2019 році продовжиться.

Таким чином, тенденція останніх трьох звітних років свідчить, що у громадян України – потенційних клієнтів досліджуваного підприємства – збільшується купівельна спроможність і вони починають більше витрачати на відпочинок. А це в свою чергу може стати основною для нарощення кількості відвідувачів на щорічний музичний фестиваль Atlas Weekend.

Учасники ринку називають сферу організації заходів в Україні надзвичайно перспективною і виділяють наступні основні проблеми:

-відсутність на ринку майданчики для комунікації агентств (асоціації, галузевого співтовариства і т.д.).

-неготовність українських клієнтів до креативних рішень.

-брак кваліфікованих кадрів на ринку [63].

Непрацюючу сьогодні асоціацію івенторів і відсутність альтернативного майданчика експерти називають однією з основних проблем івент-бізнесу України.

-постоплати — все частіше клієнти вибирають не креативне агентство, а «банк», який може запропонувати найкращі умови кредитування.

-нечесні тендери з мінімальними строками на підготовку, відсутністю особистої зустрічі, дивним брифом і нерозумінням клієнтів, який титанічний труд проробляється командою на стадії генерації ідеї і формування комерційної пропозиції.

-безвідповідальні співробітники, які повинні потрапляти в чорний список і назавжди йти з ринку, а не кочувати з однієї компанії в іншу, підриваючи імідж роботодавців.

-відсутність розуміння івент-культури - агентствам необхідно вести просвітницьку роботу і розповідати, що такий захід і режисура.

Зазначені вище проблеми призводять до того, що українським агентствам, які дійсно реалізують дійсно ефектні, якісні, концептуальні проекти, щодня доводиться боротися зі стереотипним мисленням і постійними бар'єрами в реалізації креативних рішень.

Основними тенденціями на ринку івент-індустрії в Україні є:

- збільшення кількості професійних печатних видань присвячених event-менеджменту;
- наявність internet-ресурсів, що містять досвід розвитку event-послуг за кордоном і роботи вітчизняних фахівців;
- поява західних операторів, зацікавлених у виході на Український ринок;
- збільшення кількості універсальних незалежних event-агентств;
- підвищення якості запропонованих послуг;
- розширення спектра послуг, що надаються агентством [**Ошибка! Источник**

ссылки не найден.].

Івент-індустрія в Україні має ряд особливостей, які проявляються у наступних її перевагах та недоліках (табл. 2).

Отже, розглянувши основні тенденції розвитку, можливості та загрози, переваги та недоліки ринку event-послуг, можна припустити наступні перспективи розвитку вітчизняного event-ринку в найближчих роках:

- взаємопроникнення сфер відповідальності event та public relations (тому що на даний момент у рамках однієї акції співпрацюють два агентства: що спеціалізуються в області event та pr - компанія);
- збільшення об'єму ринку, за допомогою розширення спектра послуг що пропонуються event – агентствами;
- укрупнення та жорсткий відбір конкурентів-учасників (внаслідок збільшення вимог клієнтів до організації заходів, нерентабельні та некреативні агентства будуть витіснятися або поглинатимуться більш успішними та великими конкурентами-учасниками);
- формування стандартів якості в галузі надання event–послуг.

Таблиця 2– Перевага та недоліки українського ринку івент-індустрії

Переваги та недоліки	Характеристика
<b>Переваги</b>	
1) ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; 2) дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників в процес заходу, що викличе їх лояльність в майбутньому; 3) припускає використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL; 4) можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язки їх до заходів, що проводяться.	<ul style="list-style-type: none"><li>• має довгостроковий ефект;</li><li>• ненав'язливість, є присутнім елемент розваги;</li><li>• мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями;</li><li>• економить до 30% бюджету;</li><li>• підвищена сприйнятливості аудиторії;</li><li>• продукція пов'язана із соціальним явищем і отримує конкурентні переваги.</li></ul>
<b>Недоліки</b>	
1) непрофесіоналізм в організації й підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути цільовій аудиторії; 2) невідповідність заходу цільовій аудиторії; 3) відсутність маркетингової стратегії; 4) зменшення числа заходів, що не припускають активності аудиторії.	<ul style="list-style-type: none"><li>• непоінформованість в цій області, оскільки мало професіоналів;</li><li>• широкомасштабні національні івент-заходи приносять менший результат, ніж локальні заходи;</li><li>• великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)</li></ul>

Таким чином, українська івент-індустрія - це ще молодий і перспективний ринок,



що тільки розвивається. При дотриманні всіх тенденцій розвитку і усунення наявних проблем він може зайняти значущу позицію в ринковій економіці України за досить короткий проміжок часу. Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що вказані проблеми, в більшості випадків, формуються за відсутності інформованості потенційних клієнтів про можливості інвентивного менеджменту та агентств, які його реалізують. Постійне спостереження за тенденціями розвитку ринку event – послуг, а також усунення поточних проблем, допоможуть event – сфері зайняти лідируючу позицію в ринковій економіці України за достатньо короткий термін.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Твій найкращий фестиваль» (далі – ТОВ «ТНФ») зареєстровано як суб'єкт господарювання у 2014 році. Основним предметом діяльності та метою створення ТОВ «ТНФ» є: 1) різноманітна діяльність в галузі шоу-бізнесу, в тому числі організація і проведення видовищних і розважальних масових культурних заходів (фестивалів, концертів та ін.), продюсерська та менеджерська діяльність у цій галузі; технічне забезпечення проведення масових заходів, здавання в оренду технічного обладнання для проведення масових заходів; 2) діяльність в галузі організації дозвілля, у тому числі організація культурно-масових та спортивних заходів, відпочинку. Фактично єдиним ключовим напрямом діяльності ТОВ «ТНФ» є організація та проведення відомого в Україні та світі музичного фестивалю «Атлас Вікенд», що є найбільшим музичним фестивалем України. Проходить фестиваль щорічно в Києві в першій половині липня у Національному комплексі «Експоцентр України» (ВДНГ). Фестиваль «Атлас Вікенд» заснований в 2015 році концертним агентством РМК Event Agency, яке є власником київського клубу Atlas, від якого фестиваль і отримав назву.

В узагальненому вигляді ключові аспекти проведення Atlas Weekend впродовж 2015-2019 років представлено у табл. 3.

Таблиця 3 – Ключові аспекти проведення Atlas Weekend впродовж 2015-2019 рр.

Рік	Дата	Тривалість, днів	Учасники	Кількість відвідувачів
2015	11-12 липня	2 дні	Бумбокс, The HARDKISS, Pianoбой, ONUKA, Джамала, Крихітка, Один в каное, Bahroma, O.Torvald, Sunsay, Мачете/Токио, The Maneken, Вагоновожатые і Марія Чайковська	близько 20 тис. осіб
2016	8–10 липня	3 дні	The Subways, Apocalyptic, GusGus, Машина Времени, Сплин, Kwabs, Jamala, Pianoбой, 5'nizza, Flëur, O.Torvald, Pur:Pur	142 тис. осіб

			ОНУКА, Христина Соловій, Плач Єремії	
2017	28 червня – 2 липня	5 днів	Понад 200 артистів, а саме: The Prodigy, Джон Ньюмен, Three Days Grace, Röyksopp, MONATIK, Верка Сердючка, Nothing but Thieves, The Hardkiss, Бумбокс, Noize MC, Pianoбой та інші	350 тис. осіб
2018	3-8 липня	6 днів	Martin Garrix, The Chemical Brothers, Skillet, Epica, Betraying The Martyrs, Lacuna Coil, Don Diablo, Kreator, Eskimo Callboy, Kadebostany, Placebo, Enter Shikari, Infected Mushroom, Lost Frequencies, LP, Nothing But Thieves	527 тис. осіб
2019	9-14 липня	6 днів	The Chainsmokers, Black Eyed Peas, Ліам Галлахер, Майкл Ківанука, UNKLE, The Hardkiss, The Subways, Том Оделл, Noisia, Том Волкер, Little Big, Our Last Night, Монеточка, Teleponmusik, Пошлая Молли, Slander та інші	538 тис. осіб

Наведені у табл. 3 дані свідчать про те, що фестиваль стає все більш і більш популярним для шанувальників музики. Всього за 5 років кількість відвідувачів зростає у більше ніж у 26 разів з 20 тис. осіб до 538 тис. осіб.

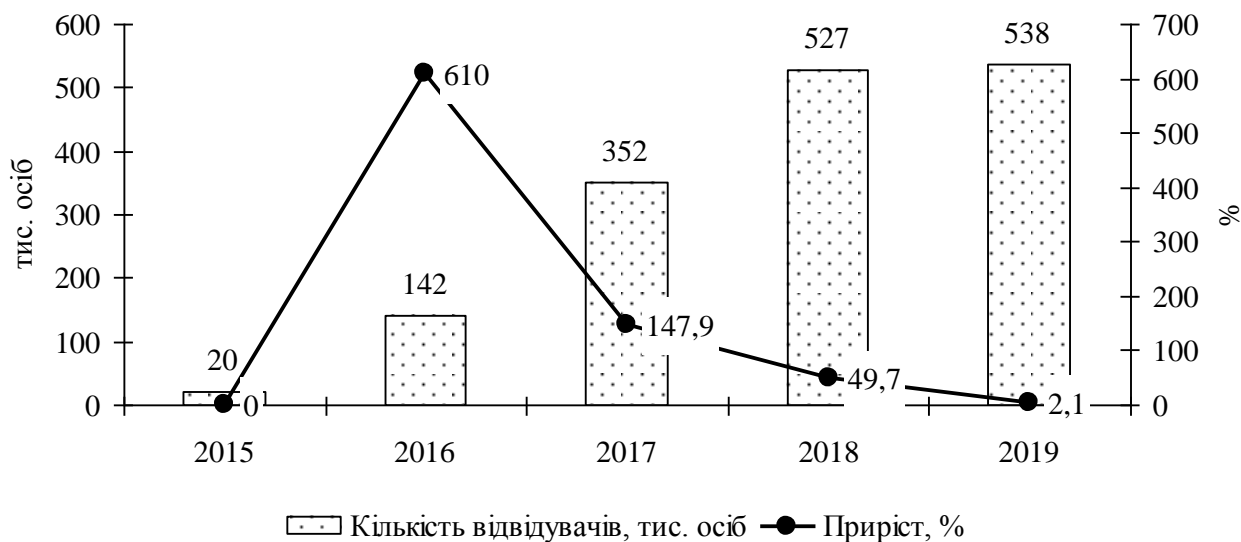


Рисунок 5 – Кількість відвідувачів Atlas Weekend у 2015-2019 рр.

Популярність Atlas Weekend визначається наступними факторами:

- найбільший музикальний фестиваль в СНД та один з найбільших у Східній Європі;
- більше 250 українських та зарубіжних артистів різноманітних музичних жанрів на 10 сценах;

- два роки підряд рекордна кількість відвідувачівВДНГ за 60 років;
- найбільша територія безконтактної оплати в Україні – 100 Га;
- унікальна системи контролю на вході – ексклюзивне програмне забезпечення та виготовлення браслетів для відвідувачів.

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «ТНФ» у контексті проведення музичного фестивалю Atlas Weekend наступні (табл. 2.6).

Таблиця 4 – Показники діяльності ТОВ «ТНФ» за 2016-2019 рр.

Показник	Роки				Зміна	
	2016	2017	2018	2019	абс, млн. грн.	разів
Виручка, млн. грн.	22	53	79	106	84	4,8
Витрати, млн. грн.	26	79	90	97	71	3,7
Чистий прибуток / непокритий збиток, млн. грн.	-4	-26	-11	9	13	2,3

Наведені у табл. 4 дані свідчать про те, що ТОВ «ТНФ» нарощує показники діяльності. За останні 4 роки підприємству вдалося збільшити виручку від продажу квитків на музичний фестиваль Atlas Weekend у 4,8 рази до 106 млн. грн. Хоча у 2016 році виручка становила всього 22 млн. грн. Збільшення грошових надходжень відбувалося поступово кожного року і це не дивно, оскільки збільшувалася кількість відвідувачів фестивалю.

Проведемо порівняльний аналіз декількох музичних фестивалів за такими параметрами як вартість відвідування, кількість днів, протягом яких триває фестиваль та їх результативність у вигляді кількості відвідувачів. Одним з ефективних інструментів проведення такої оцінки та визначення місця аналізованого підприємства на обраному ринку є використання карти стратегічних груп конкурентів.

Стратегічна група конкурентів – це певна кількість підприємств, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами.

Для побудови карти стратегічної групи конкурентів Atlas Weekend обрано такі параметри як: вартість (євро) та тривалість днів проведення фестивалю Розмір кола визначається на основі кількості відвідувачів фестивалю. Серед конкуруючих фестивалів окрім Atlas Weekend обрано ще один український фестиваль «Файне місто» (Тернопіль), а також два зарубіжні фестивалі: Tomorrowland (Бельгія) та Sziget (Угорщина).

Вихідні дані для побудови карти стратегічних груп конкурентів за параметрами наведено у табл. 5.

Таблиця 5 – Вихідні дані для побудови карти стратегічних груп конкурентів Atlas

## Weekend

№ з/п	Основні фестивалі	Ціна, євро	Кількість днів	тис. осіб
1	Atlas Weekend	100	6	538,0
2	Файне місто	61	4	15,0
3	Tomorrowland (Бельгія)	450	6	400,0
4	Sziget (Угорщина)	275	7	480,0

Карта стратегічних груп конкурентів Atlas Weekend представлена на рис. 6.

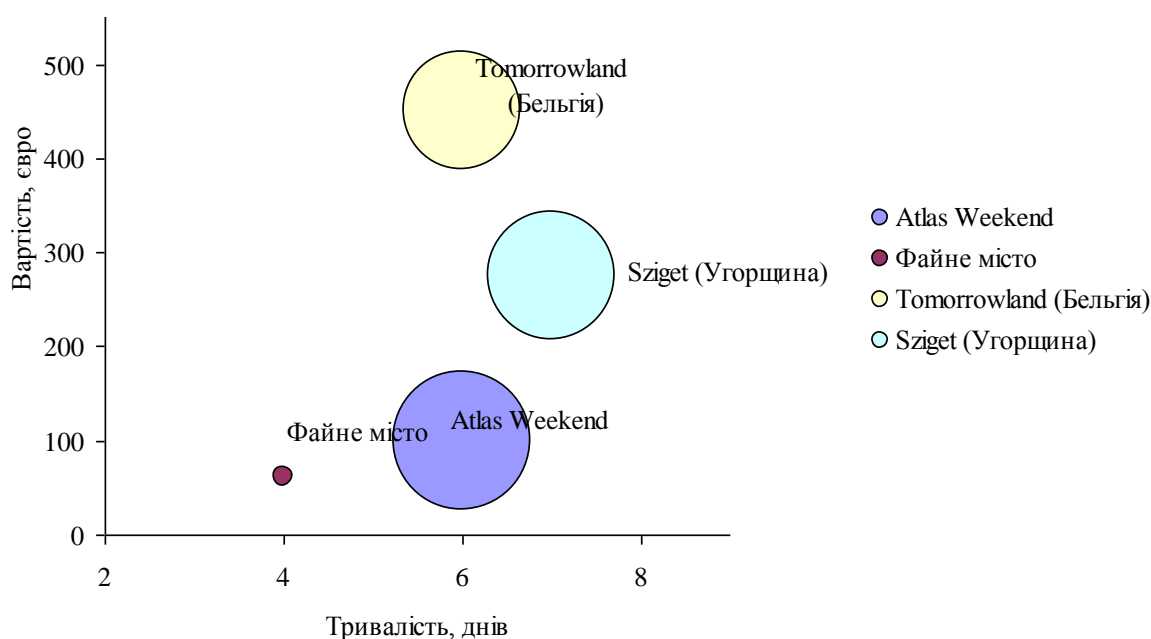


Рисунок 6 – Карта стратегічних груп конкурентів Atlas Weekend

На основі наведених даних можна зробити такі висновки. Український музичний фестиваль Atlas Weekend є найбільш відвідуваним як в Україні (538 тис. осіб), так і серед зарубіжних фестивалів (Tomorrowland - 400 тис. осіб) та Sziget (480 тис. осіб).

Отже, аналіз загальних показників підприємства ТОВ «ТНФ» та його маркетингової діяльності дає змогу зробити такі узагальнення. Досліджуване підприємство ТОВ «Твій найкращий фестиваль» існує на ринку України з 2014 року.

Основним напрямом діяльності підприємства є організація та проведення щорічного музичного фестивалю «Atlas Weekend» (проводиться влітку). За п'ять років (2015-2019) підприємству вдалося значно збільшити популярність Atlas Weekend, завдяки чому кількість його відвідувачів зростає з 20 тис. осіб у 2015 році до 538 тис. осіб за підсумками Atlas Weekend-2019.

Конкурентний аналіз дав змогу зробити висновок про те, що Atlas Weekend є найбільшим за кількістю відвідувачів фестивалем як в Україні, так і в Європі, хоча при

цьому вартість його відвідування є більш демократичною у порівнянні з угорським Sziget та бельгійським Tomorrowland фестивалями.

Фінансові показники, зокрема виручка підприємства ТОВ «ГНФ» збільшувалася щорічно з 22 млн. грн. у 2015 році до 106 млн. грн у 2019 році (приріст у 4,8 рази), однак прибутковим підприємство стало лише в останньому звітному році, коли витрати у розмірі всього 97 млн. грн забезпечили отримання чистого прибутку у сумі 9 млн. грн.

Важливою складовою комунікаційної стратегії ATLAS WEEKEND при просуванні є комунікація через блогерів, селебрітіс та лідерів думок. Фестиваль працює з відомими блогерами, селебрітіс та лідерами думок (реклама).

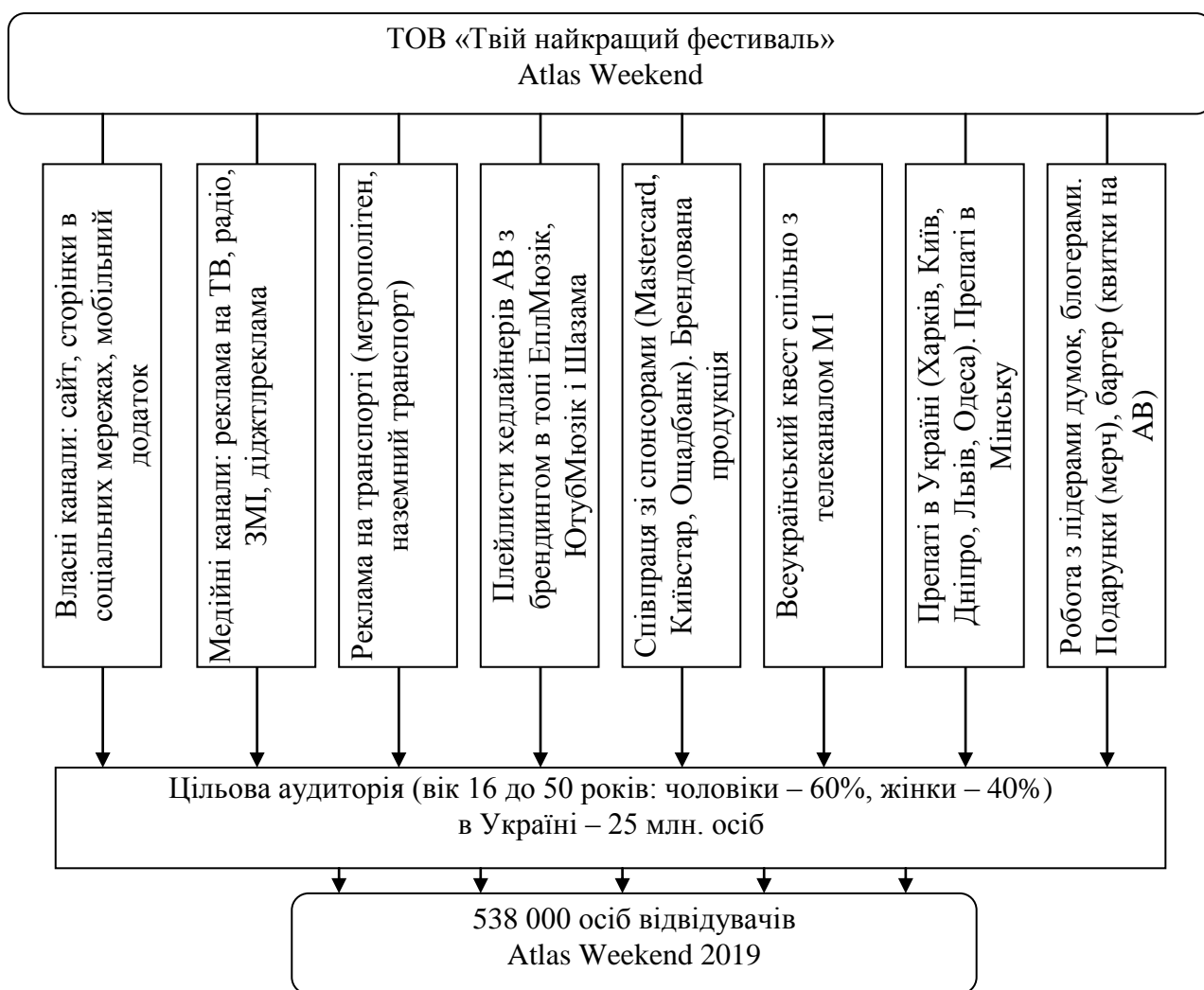


Рисунок 7 – Модель комунікаційної стратегії ТОВ «ГНФ» - Atlas Weekend 2019

В цілому у 2019 році сумарно було витрачено 28 млн. грн. на рекламу (рис. 2.8). Ця сума на 64,7% більше ніж у 2016 році та на 27,3% більше ніж у 2018 році.

У розрахунку на одного відвідувача комунікаційні витрати за останній трирічний період мінімальними були у 2018 році, коли для залучення одного відвідувача музичного фестивалю Atlas Weekend в середньому було витрачено 41,7 грн на особу.

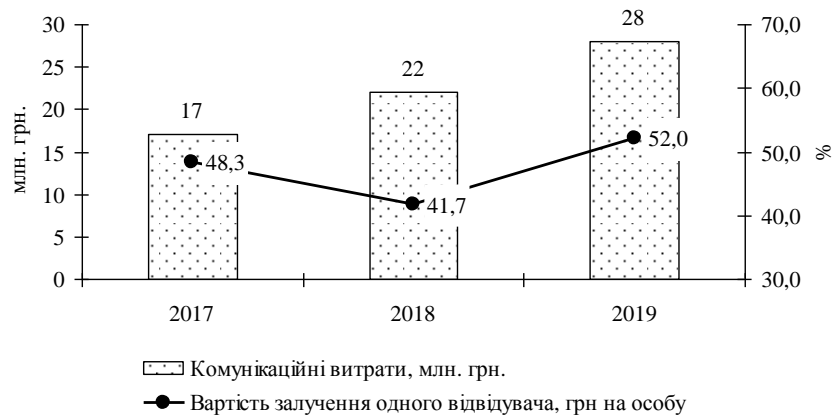


Рисунок 8 – Витрати на комунікації ТОВ «ТНФ» з просування Atlas Weekend у 2017-2019 рр.

В свою чергу у 2017 році залучення одного відвідувача коштувало ТОВ «ТНФ» 48,3 грн на особу. Що стосується Atlas Weekend-2019, то цього року залучення одного відвідувача досягла максимальної позначки у 52 грн на особу. Причиною такого зростання комунікаційних витрат на залучення одного відвідувача став відносно менший приріст кількості відвідувачів у 2019 році (+2,1% до попереднього 2018 року) у порівнянні зі зростанням комунікаційних витрат (+27,3%).

Загальний висновок щодо ефективності окремих каналів комунікацій ATLAS WEEKEND наступний. Максимально задіяні точки контакту, контент постійно оновлюється, всі сервіси виконують свої функції, сайт працює без перебоїв. Основний трафік у соціальних мережах йде з Facebook, де публікуються анонси та новини щодо заходів. На другому місці YouTube, на якому постійно оновлюється відео-контент. На третьому місці ВК - 18.97% що є незвичним, враховуючи те, що ця соціальна мережа не працює на території України з політичних обставин. На четвертому місці Інстаграм. Аудиторія сайту та соціальних мереж – це прогресивна молодь, міломани музики та цінувальники якісного звуку.

**У третьому розділі «Розробка маркетингової комунікаційної стратегії просування музичного фестивалю ATLAS WEEKEND-2020» запропоновано модель реалізації маркетингової комунікаційної стратегії підприємства івент-індустрії, визначено шляхи та заходи удосконалення комунікаційної стратегії, виконано економічне обґрунтування запропонованого комплексу заходів.**

Цілі компанія ТОВ «ТНФ» щодо музичного фестивалю Atlas Weekend:

1 - Вийти на закордонний ринок і підвищити там впізнаваність, привозити все більше туристів, підвищувати впізнаваність як самого фестивалю, так і Києва і України в цілому, доносити в рекламі, що у нас дешево, красиво, цікаво і безпечно.

2 - Підвищити впізнаваність всередині країни, активізувати внутрішній туризм в Київ, стати номером 1 в країні, щоб всі завчасно планували проводити у нас свій вільний час, планувати заздалегідь свої відпустки в наші дати, відкладати гроші на проїзд, проживання, харчування і т.д.

3 - Отримати максимальну довіру відвідувачів, щоб вони купували все більше квитків без єдиного анонса, тому що будуть впевнені що незалежно від того, які будуть хедлайнери, тому що буде все одно круто і незабутньо, продавати першочергово атмосферу на фестивалі, а вже потім імена артистів. Через 5 років прийти до того, щоб розкуповувалися всі квитки взагалі без оголошення хедлайнерів (як це відбувається на «Гластонбері», «Туморовленде» і інших топових фестивалях світу)

4 – Привчити топові діаспори по всій планеті приїжджати на Atlas Weekend з метою провідати батьківщину і подивитися, як в країні все міняється, поєднуючи з прекрасним дозвіллям на фестивалі, який в 3-5 разів дешевше ніж в Європі, але нічим не гірші за якістю та lineup.

5 – Зняти художній фільм, за участю західних акторів і артистів, основна частина сюжету якого буде проходити на фестивалі і в Києві, і пропіарити цим фільмом у всьому світі не тільки фестиваль, а й Київ, як круте і недороге місто, в якому дуже красиво, багато цікавих місць і немає війну, підвищивши цим туристичний потік до Києва.

Відповідно до цих цілей здійснено розробку маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ТНФ» щодо музичного фестивалю ATLAS WEEKEND 2020.

Отже, мета ТОВ «ТНФ» щодо музичного фестивалю ATLAS WEEKEND 2020 – лідер в Україні, драйвер туризму для того, щоб люди їхали в інше місто заради фестивалю.

Цільовими сегментами – ТОВ «ТНФ» щодо музичного фестивалю ATLAS WEEKEND 2020 є:

ЦА1 – мешканці Києва та області, вік 16-50 років

ЦА2 – мешканці інших міст України, вік 16-50 років

ЦА3 – мешканці ближнього зарубіжжя, що є активними відвідувачами музичних подій (вік 16-50 років)

Мета в Європі – бути помітним гравцем, потрапити в ТОП-5 музичних фестивалів Європи (INmusic Festival (Загреб, Хорватія) ; Open'er Festival (Гдиня, Польща) ; Sziget Festival (Будапешт, Угорщина); Colours of Ostrava (Острава, Чехія); Primavera Sound 2019 (Барселона, Іспанія)).

В узагальненому вигляді модель комунікацій компанії ТОВ «ТНФ» з цільовою аудиторією ATLAS WEEKEND 2020 через соціальні мережі та блогерів можна представити наступним чином (рис. 9).

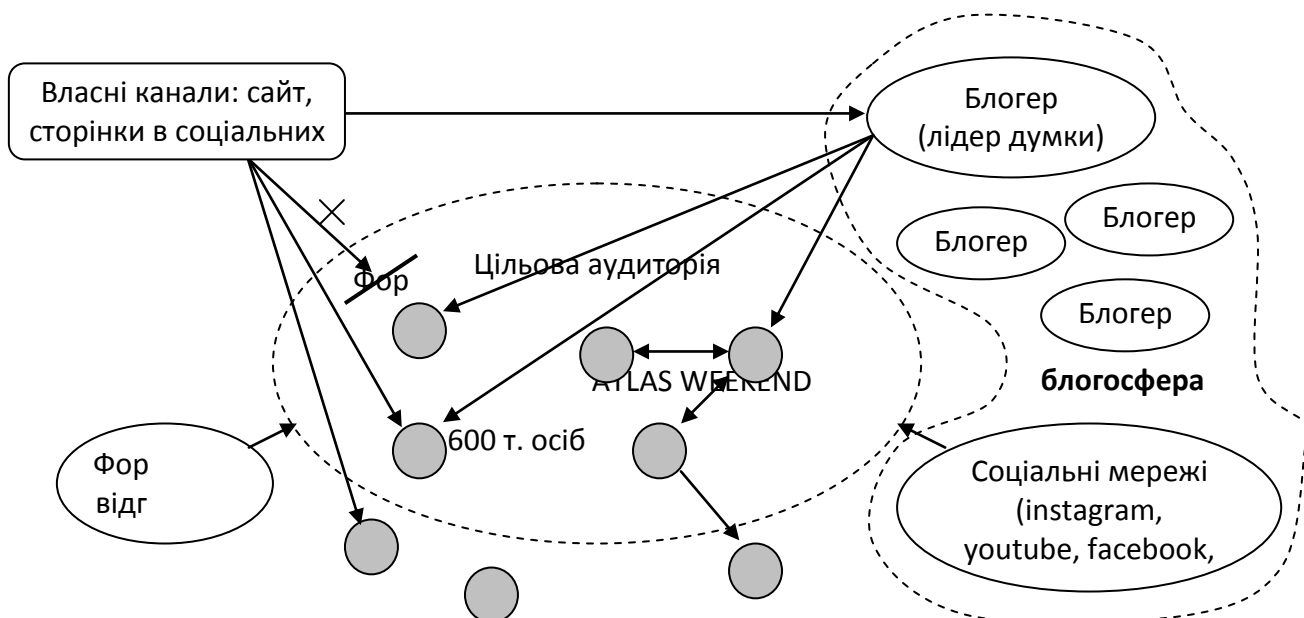
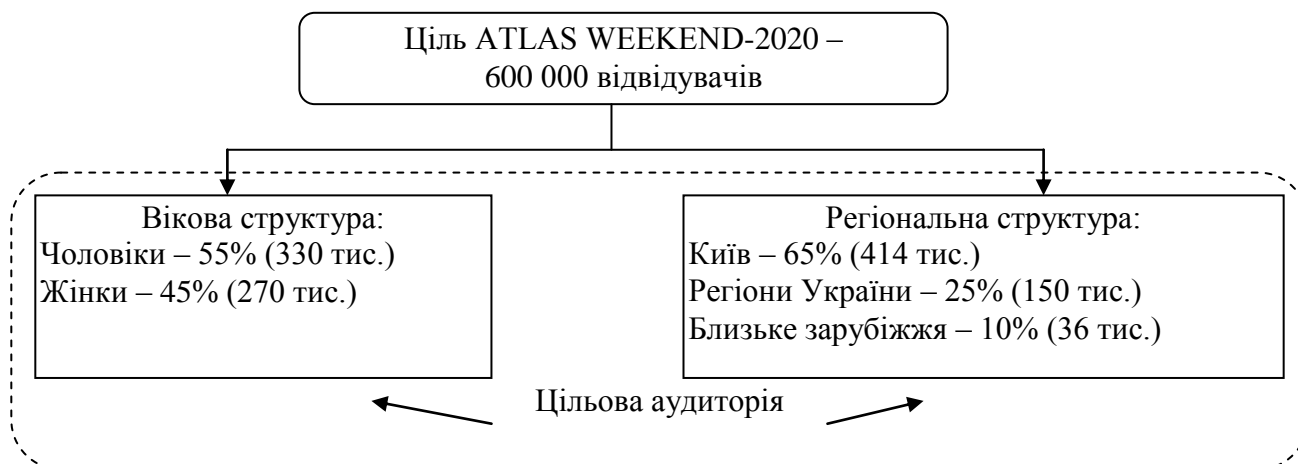


Рисунок 9 – Модель комунікацій компанії ТОВ «ТНФ» з цільовою аудиторією ATLAS WEEKEND 2020 через соціальні мережі та блогерів

Маркетингові комунікаційні цілі ТОВ «ТНФ» (Етап II) щодо музичного фестивалю наступного року ATLAS WEEKEND-2019 можна визначити однією цифрою – 600 тис. відвідувачів (+11,5% у порівнянні з 2019 роком). Досягнення такого приросту у кількості відвідувачів передбачається досягти за рахунок залучення більшої кількості учасників фестивалю з регіонів України, а також з найближчого зарубіжжя (етап III – цільова аудиторія ATLAS WEEKEND-2020) (рис. 10).





## Рисунок 10 Маркетингова комунікаційна ціль та цільова аудиторія ATLAS WEEKEND-2020

Здійснено розробку комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «ТНФ» при просуванні музичного фестивалю ATLAS WEEKEND-2020. Основний акцент при розробці комунікаційної стратегії ТОВ «ТНФ» щодо просування ATLAS WEEKEND-2020 запропоновано приділити digital-каналам. Зокрема запропоновано задіяти всі доступні конверсійні інструменти включаючи поведінковий таргетинг та закупівлі. Основна мета - досягти максимально релевантної аудиторії за потрібне повідомленням, так як різні сегменти аудиторії можуть знайти для себе цікаві формати відпочинку всередині свята. У 2020 році стоїть завдання розширити аудиторію фестивалю як в Україні, так і за її межами для досягнення головної мети комунікаційної стратегії – 600 тис. відвідувачів. Зазначено, що просування заходу - це симбіоз контент-маркетингу, PR, добре продуманого сайту та сторінок у соціальних мережах і рекламних оголошень. Завдання є непростим, але при правильному підході є цілком здійсненим. Сучасний комунікаційний інструментарій пропонує безліч способів, ніж будь-коли раніше, щоб залучити цільову аудиторію, виділитися з натовпу і збільшити продажі квитків. Крім використання традиційних методів PR, таких як новини і прев'ю, їх потрібно підкріплювати відмінними ідеями, хорошим брендингом і цікавим контентом в соціальних мережах, які залучають молоде покоління.

Економічне обґрунтування та оцінка ефективності комунікаційної стратегії підприємства була однією з найскладніших та найбільш важливих задач процесу комунікаційного планування та розвитку аналізованого підприємства ТОВ «Твій найкращий фестиваль», ключовим напрямом якого є організація та проведення у Києві міжнародного музичного фестивалю ATLAS WEEKEND. На основі ретроспективних даних за попередні роки (2016-2019 рр.) здійснено прогнозування показників чистого доходу (виручки) та витрат від ATLAS WEEKEND-2020 та досягнення ключової комунікаційної цілі у 600 000 осіб.

Порівняння прогнозних значень доходу та витрат від проведення ATLAS WEEKEND-2020 дало змогу побачити позитивну тенденцію випереджаючого зростання доходів (+26,9%) у порівнянні зі зростанням витрат (+18,7%) у 2020 році до аналогічних показників попереднього 2019 року. Планова величина комунікаційного бюджету на 2020 рік запланована на рівні 35 млн. грн., що на 25% більше у порівнянні з попереднім 2019 роком (28 млн. грн.). Здійснено розрахунок планової прибутковості та витратності залучення одного відвідувача.

Ключовим показником для оцінки ефективності комунікаційних витрат було обрано коефіцієнт ROI. Розрахунки показали, що прогнозне значення ROI на 2020 рік знаходиться на рівні 147,5%. Це означає, що на кожну додатково вкладену гривню в рекламні та комунікаційні заходи просування ATLAS WEEKEND-2020 ТОВ «ТНФ» зможе отримати 1,47 грн додаткового чистого прибутку, що підтверджує ефективність запропонованих заходів.

Від просування музичного заходу за допомогою комплексного інструментарію комунікаційних заходів залежить, чи буде досягнута головна мета у 600 тис. осіб відвідувачів на ATLAS WEEKEND-2020.

Якщо говорити про проект ATLAS WEEKEND-2020 як про бізнес, то це, без сумніву, бренд: він має своє знання, свою цільову аудиторію, зонтичні продукти (унікальні вечірки, клубну історію і т.д.), і він проходить всі етапи життєвого циклу продукту.

Комунікаційна стратегія просування ATLAS WEEKEND-2020 будується за принципом «реклама та нагадування про фестиваль повинна бути усюди» (рис. 11).

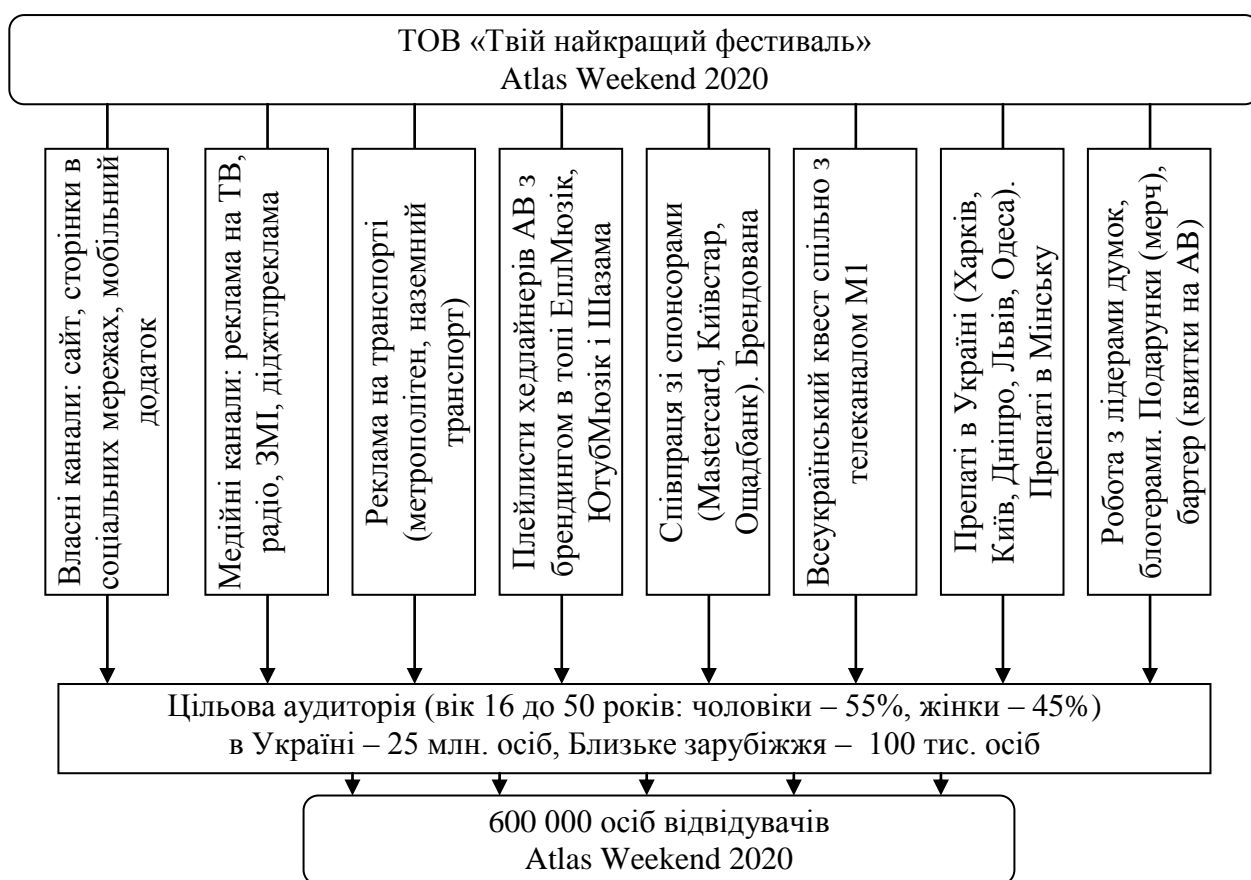


Рисунок 11 – Модель комунікаційної стратегії Atlas Weekend 2020

Важливо для ефективного просування музичного фестивалю ATLAS WEEKEND-2020 налагодити партнерські публікації у ЗМІ та у блогерів та лідерів думок.

У будь-якої цільової аудиторії є лідери думок, на чії рекомендації вони спираються, і майданчики, з яких вони отримують інформацію. І це, відмінний спосіб, щоб просування заходи було ефективним та була досягнута мета у 600 тис. відвідувачів.

Вибираючи блогерів і ЗМІ, потрібно спиратися на тематику події і знання про цільової аудиторії. Звісно, музичний фестиваль логічно рекламувати на НІТ-FM та інших радіо.



Рисунок 12 – Схема використання блогерів в рамках моделі AIDA [Ошибка! Источник ссылки не найден.; доповнено і вдосконалено автором]

Економічне обґрунтування та оцінка ефективності комунікаційної стратегії підприємства є однією з найскладніших та найбільш важливих задач процесу комунікаційного планування та розвитку аналізованого підприємства ТОВ «Твій найкращий фестиваль», ключовим напрямом якого є організація та проведення у Києві міжнародного музичного фестивалю ATLAS WEEKEND.

Щоб визначити, наскільки доцільно використовувати ті чи інші канали в перспективі і як вони впливають на комерційні показники, ТОВ «ТНФ» потрібно здійснити оцінку ефективності пропонувананих до реалізації комунікаційних заходів для просування ATLAS WEEKEND-2020.

Прогнозування показників здійснимо на основі кореляційно-регресійного аналізу за допомогою інструментарію табличного процесора Excel. Вихідні дані наведені у табл.6.

Таблиця 6 – Дані для прогнозування показників ТОВ «ТНФ» на 2020 рік

Показник	Роки				Прогноз 2020
	2016	2017	2018	2019	
Виручка, млн. грн.	22	53	79	106	134,5
Витрати, млн. грн.	26	79	90	97	115,2
Чистий прибуток / непокритий збиток, млн. грн.	-4	-26	-11	9	19,3

Прогнозний чистий дохід ТОВ «ТНФ» від проведення ATLAS WEEKEND-2020 наведено на рис. 13.

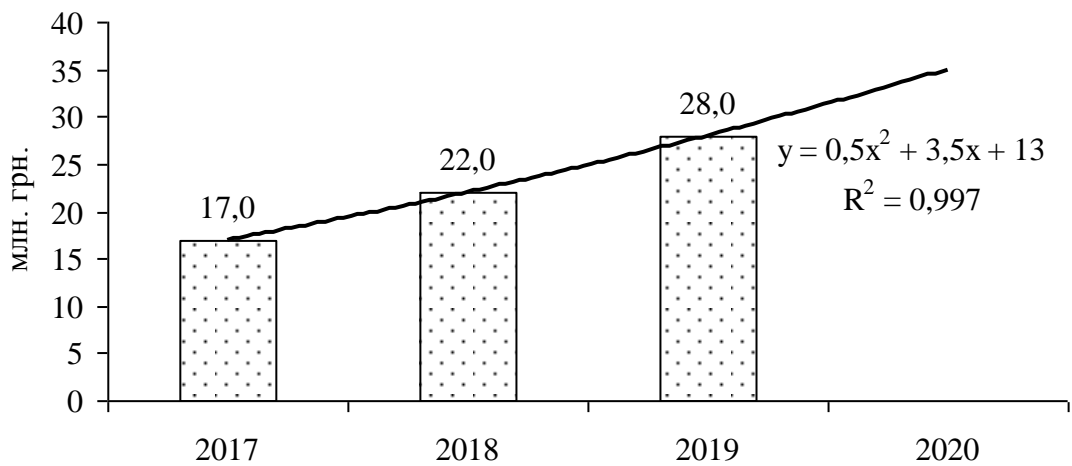


Рисунок 13 – Прогнозування чистого доходу від проведення ATLAS WEEKEND-2020

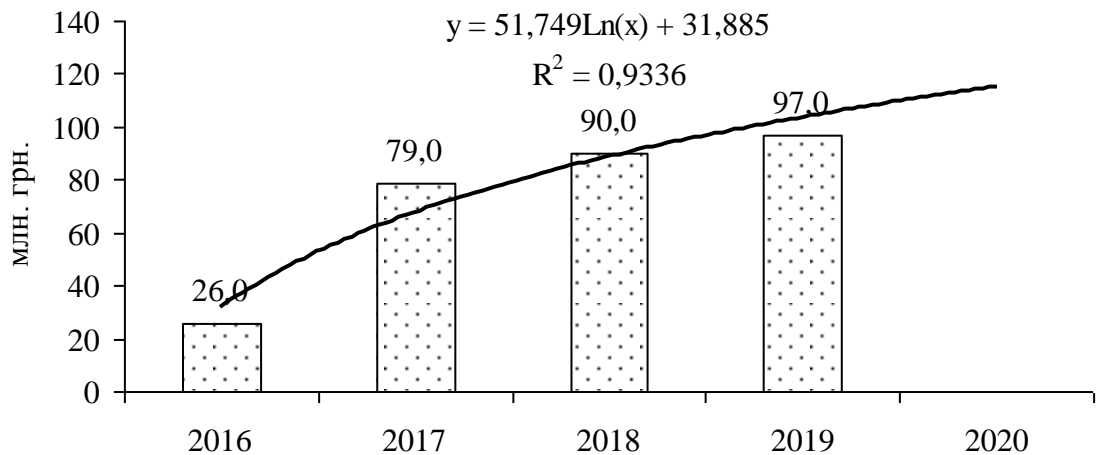


Рисунок 14 – Прогнозування витрат ATLAS WEEKEND-2020

Планова величина комунікаційного бюджету на 2020 рік становить 35 млн. грн., що на 25% більше у порівнянні з попереднім 2019 роком (28 млн. грн.) (табл. 7).

Таблиця 7 – Планові показники ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «ТНФ» щодо просування ATLAS WEEKEND-2020

Показник	Звітний 2019 рік	Плановий 2020 рік	Зміна	
			абс.	%
Виручка, млн. грн.	106	134,5	28,5	26,9
Витрати млн. грн., в тому числі	97	115,2	18,2	18,7
комунікаційні витрати, млн. грн.	28	35	7,0	25,0
Чистий прибуток, млн. грн.	9	19,3	10,3	114,8
Кількість відвідувачів, тис. осіб	538	600	62,0	11,5
Прибутковість одного відвідувача, грн/особу	16,7	32,2	15,5	92,6
Вартість залучення одного відвідувача, грн/особу	52,0	58,3	6,3	12,1

Наведені у табл. 7 дані свідчать про те, що у плановому 2020 році прибутковість одного відвідувача, яка розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до загальної кількості відвідувачів, складе 32,2 грн на особу, що на 92,6% більше ніж в останньому звітному 2019 році.

Ключовим показником ефективності комунікаційних витрат є коефіцієнт ROI (Return of Investment):

$$ROI = (\text{Додатковий прибуток} - \text{Бюджет KB}) / \text{Бюджет KB} \quad * 100\%$$

де Додатковий прибуток – це додаткова виручка, що отримує підприємство від проведених комунікаційних заходів, млн. грн.;

Бюджет KB – додаткові вкладення в бюджет комунікаційних витрат, млн. грн.

Показник ROI повинен бути позитивним (більше 0). Чим вище його значення, тим більш ефективними можна вважати запропоновані комунікаційні заходи.

В нашому випадку ROI комунікаційних витрат на проведення ATLAS WEEKEND-2020 розраховується з урахуванням наступних даних:

Додатковий прибуток = 19,3 – 9 = 10,3 млн. грн. – це додатковий прибуток, що отримає ТОВ «ТНФ» у 2020 році за рахунок успішної реалізації комплексу заходів в рамках розробленої комунікаційної стратегії підприємства;

Бюджет KB = 35 – 28 = 7 млн. грн. – це додаткові витрати на проведення різноманітних комунікаційних заходів, які планується здійснити для досягнення ключової мети комунікаційної стратегії у 600 тис. осіб на фестивалі у 2020 році.

Отже, рентабельність комунікаційних витрат (ROI) складе:

$$\text{ROI} = 10,3 / 7 * 100\% = 147,5\%$$

Значення ROI на рівні 147,5% означає, що на кожному додатково вкладену гривню в рекламні та комунікаційні заходи просування ATLAS WEEKEND-2020 ТОВ «ТНФ» зможе отримати 1,47 грн додаткового чистого прибутку, що підтверджує ефективність запропонованих заходів.

## **ВИСНОВКИ**

У дипломній роботі проведено дослідження теоретичних і практичних засад маркетингової комунікаційної стратегії підприємства та наведено нове вирішення наукового завдання моделі реалізації комунікаційної стратегії підприємства івент-індустрії. Таким чином, у результаті написання даної роботи було вирішено всі поставлені задачі, що дає змогу зробити такі висновки.

1. Запропоновано поняттю «маркетингові комунікації» надати подальший розвиток і визначати його наступним чином: «маркетингові комунікації — це процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції або послуг, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності».

2. Узагальнення підходів до визначення сутності поняття «маркетингова комунікаційна стратегія» дало змогу дійти висновку, що існують різні підходи до її тлумачення, які з одного боку базуються на спрямованості комунікаційної програми на реалізацію процесів комунікації, що забезпечують ефективність організації. З іншого боку акцент робиться на заходах, що розвивають організаційні комунікації, на вдосконаленні їх проблемних елементів (каналів, комунікативного клімату і т.д.). В цілому маркетингову стратегію комунікації можна розглядати як сукупність стратегій, які забезпечують фірмі ефективну взаємодію з її цільовими аудиторіями (як всередині фірми, так і поза нею) і спрямованих на реалізацію корпоративної місії. Стратегія комунікації використовується для того, щоб створити нову вартість, реалізовану в продукції, людей, процесах в організації за допомогою раціонального обміну інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю.

3. Для більш глибокого розуміння сутності маркетингової комунікаційної стратегії проаналізовано наукові погляди провідних вчених стосовно цілей, мети, завдань, видів (підходів до класифікації) та процесу її формування. Детально розглянуто алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, обгрунтована послідовність його етапів та стратегічні рішення, які приймаються на кожному з них.

4. Проаналізовано особливості розробки маркетингової комунікаційної стратегії в сучасному Інтернет-просторі соціальних мереж. Зроблено висновок, що здійснення ефективної комунікаційної діяльності в соціальних мережах є важливим фактором успіху для підприємства, успішності просування бренду, товару або послуги на ринку. Ефективна комунікаційна діяльність в соціальних мережах спрямована на залучення все більшої кількості прихильників та споживачів, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації компанії через формування лояльності споживачів.

5. За підсумками аналізу ринку івент-індустрії в Україні встановлено, що українська івент-індустрія - це ще молодий і перспективний ринок, що тільки розвивається. При дотриманні всіх тенденцій розвитку і усунення наявних проблем він може зайняти значущу позицію в ринковій економіці України за досить короткий проміжок часу. Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що вказані проблеми, в більшості випадків, формуються за відсутності інформованості потенційних клієнтів про можливості інвентивного менеджменту та агентств, які його реалізують. Постійне спостереження за тенденціями розвитку ринку event-послуг, а також усунення поточних проблем, допоможуть event-сфері зайняти лідируючу позицію в ринковій економіці України за достатньо короткий термін.

6. Об'єктом дослідження комунікаційної стратегії підприємства виступило Товариство з обмеженою відповідальністю «Твій найкращий фестиваль», що було створено у 2014 році. Ключовим напрямом діяльності ТОВ «ТНФ» є організація та проведення відомого в Україні та світі музичного фестивалю «Атлас Вікенд». Аналіз показав, що фестиваль Atlas Weekend стає все більш і більш популярним для шанувальників музики. Всього за 5 років (2015-2019 рр.) кількість відвідувачів зросла у більше ніж у 26 разів з 20 тис. осіб до 538 тис. осіб. За останні 4 роки підприємству вдалося збільшити виручку від продажу квитків на музичний фестиваль Atlas Weekend у 4,8 рази до 106 млн. грн.

7. Здійснена оцінка поточної комунікаційної стратегії підприємства, за результатами якої встановлено, що основна комунікаційна активність ТОВ «ТНФ» щодо просування фестивалю Atlas Weekend приходиться на 6 місяців до початку фестивалю (липень), тобто починаючи з січня місяця компанія починає здійснювати різноманітні комунікаційні заходи, які охоплюють практично всі можливі канали комунікацій з цільовою аудиторією. Аналіз ефективності комунікаційних витрат показав, що у 2017 році залучення одного відвідувача коштувало ТОВ «ТНФ» 48,3 грн на особу. Що стосується

Atlas Weekend-2019, то цього року залучення одного відвідувача досягла максимальної позначки у 52 грн на особу.

8. Здійснено розробку комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «ТНФ» при просуванні музичного фестивалю ATLAS WEEKEND-2020. Основний акцент при розробці комунікаційної стратегії ТОВ «ТНФ» щодо просування ATLAS WEEKEND-2020 запропоновано приділити digital-каналам. Зокрема запропоновано задіяти всі доступні конверсійні інструменти включаючи поведінковий таргетинг та закупівлі. Основна мета — досягти максимально релевантної аудиторії за потрібне повідомленням, так як різні сегменти аудиторії можуть знайти для себе цікаві формати відпочинку всередині свята. У 2020 році стоїть завдання розширити аудиторію фестивалю як в Україні, так і за її межами для досягнення головної мети комунікаційної стратегії – 600 тис. відвідувачів.

9. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів. На основі ретроспективних даних за попередні роки (2016-2019 рр.) здійснено прогнозування показників чистого доходу (виручки) та витрат від ATLAS WEEKEND-2020 та досягнення ключової комунікаційної цілі у 600 000 осіб.

Ключовим показником для оцінки ефективності комунікаційних витрат було обрано коефіцієнт ROI. Розрахунки показали, що прогнозне значення ROI на 2020 рік знаходиться на рівні 147,5%. Це означає, що на кожен додатково вкладену гривню в рекламні та комунікаційні заходи просування ATLAS WEEKEND-2020 ТОВ «ТНФ» зможе отримати 1,47 грн додаткового чистого прибутку, що підтверджує ефективність запропонованих заходів.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ**

У наукових фахових виданнях:

1. Жукова Н.В. Маркетингові комунікації підприємства в середовищі соціальних мереж / Жукова Н.В., Писаренко Н.Л./- Збірник наукових праць молодих вчених НТУУ КПІ «Актуальні проблеми економіки та управління», Випуск 12, 2019.

В інших наукових виданнях:

2. Жукова Н.В. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства в умовах інформаційного суспільства: Тези доповіді - Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, на базі Таврійського національного університету імені Вернадського, 2019.



3. Жукова Н.В. Блогінг як засіб комунікацій з цільовою аудиторією: класифікація блогерів: Тези доповіді - Збірник наукових праць XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «MAJESTY OF MARKETING», Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», 2019.

## АНОТАЦІЯ

Жукова Н.В. Розроблення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2019.

Магістерська дисертація присвячено поглибленню та удосконаленню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. Виділено переваги використання соціального медіа маркетингу та здійснення комунікаційної діяльності у соціальних мережах. Визначено, що досить ефективним інструментом маркетингових комунікацій, до використання якого вдаються вітчизняні підприємства, є блогери та лідери думок. Побудовано модель комунікацій компанії через соціальні мережі та блогерів (лідерів думок).

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна стратегія, блогери, лідери думок, соціальний медіа маркетинг, івент-індустрія, цифровий маркетинг, таргетинг.

## ANNOTATION

Zhukova N. Development of marketing communication strategy of the enterprise. - Manuscript.

Master's Thesis for Master's Degree in Specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". - Kiev, 2019.

The master's dissertation is devoted to deepening and improvement of theoretical foundations and practical recommendations on marketing communication strategy of the enterprise. The advantages of using social media marketing and communication activities in social networks are highlighted. It is determined that bloggers and opinion leaders are quite effective marketing communication tools used by domestic companies. The model of communication of the company through social networks and bloggers (opinion leaders) was built.

Keywords: communications, marketing communications, marketing communication strategy, bloggers, opinion leaders, social media marketing, event industry, digital marketing, targeting.

