

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра міжнародної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКІВ РОЗВАЖАЛЬНО-
ДОЗВІЛЬНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ США**

Студентки 2 року заочної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»
Хантіль Аліни Костянтинівни

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Журило Вікторія Володимирівна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка:

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри
міжнародної економіки від «26» квітня 2023 р., протокол № 2.

В.о. завідувача кафедри _____ д-р екон. наук, проф. Володимир ВІРЧЕНКО

Київ – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 142 сторінок, 23 таблиць, 18 рисунків, список літератури з 101 найменування, 17 додатків.

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКІВ РОЗВАЖАЛЬНО-ДОЗВІЛЬНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ США

Об'єктом дослідження є міжнародна ринкова діяльність виробників розважально-дозвільних послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування стратегії просування розважально-дозвільних послуг суб'єктів господарювання на міжнародних ринках.

Мета роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування для виробників розважально-дозвільних послуг на міжнародних ринках задля посилення їх конкурентоспроможності і забезпечення загального добробуту країни.

За результатами дослідження сформульовано рекомендації щодо впровадження стратегії просування розважально-дозвільних послуг для компанії Venaug LLC з метою збільшення її частки на ринку розважальних послуг США.

LLC Venaug може скористатися результатами проведеного дослідження задля підвищення своїх конкурентних позицій на американському ринку розважально-дозвільних послуг, збільшення обсягів продажу квитків і максимізації прибутків.

Рік виконання дипломної роботи: 2022-2023 рр.

Рік захисту роботи: 2023 рік.

SUMMARY

The thesis consists of 142 pages, 23 tables, 18 figures, a list of 101 references, 17 appendices.

PROMOTION STRATEGY OF ENTERTAINMENT AND LEISURE SERVICES PRODUCERS IN THE US MARKET

The object of the study is the international market activities of producers of entertainment and leisure services.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of developing a strategy for promoting entertainment and leisure services of business entities in international markets.

The purpose of this work is to generalize theoretical approaches and develop practical recommendations for forming a promotion strategy for producers of entertainment and leisure services in international markets, aiming to strengthen their competitiveness and ensure the overall well-being of the country.

Based on the research results, recommendations were formulated for implementing a promotion strategy for entertainment and leisure services by the company Benaur LLC, with the goal of increasing its share in the US entertainment services market.

LLC Benaur can utilize the research findings to enhance its competitive position in the American market for entertainment and leisure services, increase ticket sales volume, and maximize profits.

2022-2023: undertaking the thesis research.

2023: defense of the thesis.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКІВ РОЗВАЖАЛЬНО-ДОЗВІЛЬНИХ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	6
1.1. Економічна природа сутності категорії «міжнародна стратегія просування» суб'єкта господарювання	6
1.2. Механізм формування міжнародної стратегії просування компанії на споживчих ринках	15
1.3. Сучасні діджитал-інструменти просування товарів та послуг	27
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ НІМЕЧЧИНИ ТА США ДЛЯ ВИРОБНИКІВ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	39
2.1. Порівняльний аналіз бізнес-середовища ринку розважальних послуг США та Німеччини	39
2.2. Стратегічний аналіз конкурентного середовища ринку розважальних послуг США	63
2.3 Особливості споживчих мотивацій на ринку розважальних послуг США	70
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКА РОЗВАЖАЛЬНО-ДОЗВІЛЬНИХ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ VENAUR LLC НА РИНКУ США.....	80
3.1. Формування стратегії просування розважально-дозвільних послуг компанії Venaур LLC на ринку США.....	80
3.2 Маркетингові комунікаційні інструменти реалізації стратегії просування розважальних послуг компанії Venaур LLC	87
3.3 Оцінка ефективності реалізації стратегії просування компанії на досліджуваному ринку	93
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

В сучасних умовах високоінтенсивної конкуренції, перенасичення ринків товарами та послугами, високого рівня споживацької обізнаності та зниження ефективності впливу на споживачів традиційних інструментів комунікації актуалізується питання розробки дієвих механізмів та інструментів маркетингу, здатних забезпечувати досягнення встановлених ринкових цілей господарюючих суб'єктів. Особливої актуальності ці питання набувають під час виходу компанії на міжнародний ринок та формування комунікаційної маркетингової стратегії, що відповідає культурним особливостям цільового ринку, його вподобанням та перевагам.

Внаслідок пандемії спричиненої COVID-19 через запроваджені заборони на відвідування громадських закладів попит на ринку розважальних послуг зазнав падіння. Пандемія коронавірусу суттєво вплинула на структуру споживчого кошика, частку витрат населення на розважальні послуги та призвела до змін в усталених звичках щодо проведення дозвілля. Зі зниженням рівня платоспроможності людей, зменшились витрати на розваги та спонукали споживачів до пошуку альтернативних варіантів розваг та приємного відпочинку. Вподобання більшості користувачів розважальних послуг зазнали змін, наприклад внаслідок тривалого вимушеного перебування вдома, більшість звикло до онлайн розваг. Це підкреслює важливість розробки ефективної стратегії просування, за допомогою якої, компанія залучатиме нових клієнтів і мінімізуватиме негативний вплив пандемії.

За оцінками експертів у 2022 р. обсяг ринку культурно-розважальних послуг становив 2.51 трил. дол. США та за прогностичними оцінками очікується його щорічне зростання як мінімум на 6,5% на рік [38]. І хоча наслідки пандемії COVID19 негативно вплинули на бізнес-середовище індустрії та споживчий попит, завдяки активнішому використанню компаніями діджитал-інструментів у сфері розваг, обсяг ринку за 2021 рік збільшився на 10,3%, що підтверджує необхідність розробки стратегії просування саме для виробників розважальних послуг.

Питання формування міжнародної стратегії просування досліджено у працях багатьох вчених: А.О.Старостіна, В.В.Хорешко, Д.Аакер, Дж.Р.Еванс і Б. Берман, Є.В.Ромат, І.О.Башинська, Н.Ю.Кочкіна П.Діксон, С. Моріарті, Т.Г.Діброва та інші. Активно вивчаються всі складові міжнародної стратегії просування та інструментів її реалізації. Втім, недостатньо розглянутою залишається проблематика формування міжнародної стратегії просування саме на споживчих ринках розважальних послуг.

Метою роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування виробників розважально-дозвільних послуг на міжнародних ринках для посилення конкурентних позицій та покращення іміджу компанії.

Відповідно до поставленої мети було сформовано і виконано такі завдання:

- удосконалити визначення сутності поняття «міжнародна стратегія просування»;
- виявити особливості механізму та інструментів просування на споживчих ринках розважальних послуг;
- визначити привабливість бізнес-середовища США та Німеччини для операторів ринку розважальних послуг;
- виявити конкурентні переваги виробника розважальних послуг LLC Venaur на ринку США;
- визначити особливості мотивацій споживачів на американському споживчому ринку розважальних послуг;
- запропонувати практичні рекомендації щодо розробки стратегії просування виробників на ринку розважальних послуг США;
- визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність виробників розважальних послуг на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії просування для виробників розважально-дозвільних послуг на американському ринку.

У роботі використано різноманітні методи, такі як методи систематизації, порівняння, метод аналогій, метод логічного аналізу та синтезу, а також метод конструювання категорій. Ці методи були застосовані для узагальнення теоретичних основ і розробки нової авторської категорії "просування" та "міжнародна стратегія просування". Крім того, для проведення стратегічного аналізу ринків були використані структурний та системний методи. Метод експертного інтерв'ювання використано з метою збору первинної ринкової інформації щодо споживчих мотивацій на ринку США. Економіко-математичні методи покладено в основі статистичної обробки отриманої в ході дослідження інформації.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці провідних вітчизняних та іноземних учених, нормативно-правові акти США та Німеччини, що регламентують економічну діяльність компанії, довідково-інформаційні видання, аналітичні та статистичні матеріали USDA, OECD і статистичні матеріали Державної служби статистики, Світового банку.

Висновки та пропозиції, розроблені у ході дослідження мають практичне значення для виробників розважальних послуг у процесі здійснення їх зовнішньоекономічної діяльності. Пропозиції щодо впровадження стратегії просування на міжнародному ринку розважально-дозвільних послуг можуть бути реалізовані у міжнародній ринковій діяльності компанії LLC Venaur для розширення ринкової частки та посилення іміджу компанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКІВ РОЗВАЖАЛЬНО-ДОЗВІЛЬНИХ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

1.1. Економічна природа сутності категорії «міжнародна стратегія просування» суб'єкта господарювання

В сучасних умовах високоінтенсивної конкуренції, перенасичення ринків товарами та послугами, високого рівня споживацької обізнаності та різновидності вибору, важливим елементом при виході компанії на міжнародний ринок є розробка сучасної стратегії просування з метою найбільш ефективного комунікаційного впливу на споживача.

Стратегія – це вибір компанією ключових напрямів розвитку бізнесу, постановка цілей із визначенням шляхів їх досягнення. Розробка та реалізація маркетингової стратегії просування надає можливість суб'єкту господарювання комплексно вирішувати стратегічні завдання, пов'язані з плануванням та організацією комунікації із цільовим ринком, інформувати цільову аудиторію про нові продукти та маркетингові заходи, формувати позитивний імідж бренду, залучати нових споживачів та підвищувати лояльність існуючих клієнтів. Комплексний підхід до впровадження маркетингової комунікаційної політики сприяє підвищенню обсягів продажів, розширенню частки ринку та розвитку бренду.

У сформованих ринкових умовах міжнародного середовища, що характеризується високоінтенсивною конкуренцією та підвищенням споживчих запитів, міжнародна стратегія просування відповідає не тільки за досягнення компанією встановлених ринкових цілей на міжнародному ринку, а й забезпечує надійну міжнародну репутацію бренду. Як підкреслює фахівець з маркетингу професор Каніщенко О.Л., міжнародна стратегія просування, при правильній підготовці, дозволяє подолати міжкультурні суперечності, сформувати лояльне сприйняття іноземного продукту, вплинути на ринкові мотивації і уподобання,

сформувати позитивний імідж компанії та реалізувати заплановані цілі компанії [92, с. 291].

В сучасній економічній літературі відсутній єдиний загальноприйнятий погляд, щодо сутності та змісту поняття стратегії просування, оскільки це поняття диференційоване відносно маркетингового комплексу. Проаналізуємо визначення, запропоновані різними вітчизняними та іноземними вченими.

1) Філіп Котлер – американський економіст, професор міжнародного маркетингу дає наступне визначення стратегії просування - координація всіх ініційованих продавцем зусиль для встановлення каналів інформації та переконання продажу товару чи послуги або прийняття ідей [35, с. 379].

Ф. Котлер виділяє суть явища саме як координацію всіх ініційованих продавцем зусиль, щодо змісту, то автор не зазначає на основі яких саме дій буде здійснено просування, результатом всіх дій, тобто з якою метою була реалізація, він вказує встановлення каналів інформації та переконання продажу чи прийняття ідеї [67, с. 381].

2) Пітер Діксон – американський професор маркетингу, визначив категорію «стратегія просування» як процес розробки та відстеження стратегій, які оповіщають цільових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів [52, с. 145].

Вчений зазначав суть явища саме як процес розробки стратегії, стосовно недоліків даного визначення є відсутність реального результату, тобто з якою метою буде реалізована стратегія, адже оповіщення не може бути головною ціллю компанії.

3) Каніщенко О. Л. – професор, фахівець з міжнародного маркетингу, визначає стратегію просування як розробку програми просування продукту на зарубіжні ринки, що передбачає використання різноманітних засобів комплексного поширення інформації про товар, компанію-виробника та країну-походження з метою активізації інтересу, усвідомлення переваг і прийняття рішення про покупку [11, с. 287].

Також автор вказує, що просування має відбуватись шляхом формування нових мотивацій і вимог у споживачів, стимулювання збуту, створення рекламних звернень, пропаганди та методів паблік рілейшнз. Важливо зазначити, що професор Каніщенко О. Л., у своїй книзі «Міжнародний маркетинг» зазначає, що виходячи з завдань, які компанія ставить перед собою при розробці стратегії позиціонування, міжнародний маркетинг передбачає застосування інтегрованої системи управлінських засобів формування попиту і стимулювання збуту, проведення сфокусованої пропаганди і рекламної діяльності, створення позитивного іміджу компанії засобами паблік рілейшнз, а також використання інструментів збутового комплексу, спрямованих на практичну реалізацію результатів комунікаційних впливів [11, с. 19]. Тобто для того, аби компанія досягла очікуваних результатів, необхідно разом розробляти програму просування та збуту міжнародного продукту.

4) Діброва Т. Г. – українська вчена, доцент, спеціаліст у сфері маркетингу вказує, що «просування» - це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них [5, с. 232].

У даному визначенні суть явища це саме форма маркетингових комунікацій, щодо змісту, то за допомогою чого саме не вказується, наголошується на тому, для чого компанія впроваджує стратегію просування та результатом цих дій є саме стимулювання попиту на товар чи послугу.

Єдиного погляду серед розглянутих визначень немає, суть явища кожен з авторів зазначає різну, також існують відмінності серед змісту та результату. Найбільш в повній мірі сутність категорії була розкрита у визначенні Каніщенко О. Л.

Для конструювання категоріального апарату, з метою сформування авторської категорії «міжнародна стратегія просування», використовуємо методику А.О. Старостіної.

Узагальнимо огляд наукової літератури з проблематики формування міжнародної стратегії просування, щоб виявити різні підходи науковців до сутності категорії «стратегія просування», які наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Структура категорії «просування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат
1	Susan Ward (2022)	термін, який включає в себе всі способи	які компанія може використати	щоб підвищити пізнаваність своїх продуктів, послуг, бренду
2	Philip Kotler (1999)	координація всіх ініційованих продавцем зусиль	для встановлення каналів інформації та переконання	для полегшення продажу товару чи послуги або прийняття ідей
3	Michael Keenan (2022)	маркетингова діяльність	-	спрямована на стимулювання продажів, підвищення пізнаваності бренду
4	Julia Saj (2022)	форма маркетингової комунікації	яка прагне інформувати клієнтів про діяльність компанії, її поточні та майбутні пропозиції	щоб формувати позитивний імідж бренду, будувати позитивні відносини та стимулювати попит відповідно до індивідуальної бізнес-стратегії
5	Jason Gordon (інтернет ресурс: the business professor) (2021)	будь-яка діяльність або всі види діяльності,	-	спрямовані на стимулювання інтересу до придбання продукту потенційними клієнтами або посередниками
6	Хорешко В.В. (2015)	Комплекс певних дій та засобів	за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар	формує таким чином споживчі потреби на ринку
7	Е.Берковіц (1997)	засіб комунікації між продавцем і покупцем	-	-
8	Ромат Є.В.	єдиний комплекс	що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації	спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей

Продовження таблиці 1.1

9	Каніщенко О.Л.	розробка програми просування продукту на зарубіжні ринки	передбачає використання різноманітних засобів комплексного поширення інформації про товар, компанію-виробника та країну-походження	з метою активізації інтересу, усвідомлення переваг і прийняття рішення про покупку
10	Кочкіна Н.Ю. (2017)	спосіб	на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу	досягнення підприємством своїх маркетингових цілей
11	Іщенко Н.М. (2015)	совокупність маркетингових рішень	зумовлених комунікативністю	-
12	Діксон Пітер(1998 р.)	процес розробки та відстеження стратегій	які оповіщають цільових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів.	-
13	Діброва Т.Г. (2009)	будь-яка форма маркетингових комунікацій	яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги	для стимулювання попиту на них
14	Григорчук Т.В. (2007)	будь-яка форма повідомлень	які підприємство чи організація використовує	-
15	Г.Я. Гольдштейн та О.В. Катаєв (1999)	будь-яка форма повідомлень	для інформування, переконання, нагадуваннях про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї та інше	-
16	Видавництво «The Economic Times» (2023)	комплекс заходів	які повідомляють користувачу про продукт, бренд або послугу, надаючи йому перевагу над іншими	з метою залучити та спонукати купувати товар/послугу

Джерело: складена автором на основі [4, 5, 10, 11, 14, 17, 41, 52, 60, 67, 97, 98, 100]

Розглянувши визначення авторів, чітко прослідковуються різні аспекти категорії. Діброва Т.Г., Ромат Є.В., Е.Берковіц, Іщенко Н.М., Julia Caj,

ззначають комунікаційний аспект поняття. В той час як Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв, Григорчук Т.В вказують, що це будь-яка форма повідомлення. Важливо зазначити, що повідомлення не включає в себе надзвичайно важливий аспект комунікації - зворотній зв'язок, який відіграє значну роль для формування стратегії просування. Оскільки існують різноманітні інструменти просування, необхідно враховувати, що обрані, дадуть змогу спрогнозувати реакцію споживачів, адже важливо розуміти, яка буде реакція, які емоції будуть викликані. При впровадженні стратегії просування реальні дані можуть відрізнитись від запланованих, тому саме зворотній зв'язок допоможе зрозуміти, які виникли складнощі та скорегувати дії. Тому це є слабкою стороною таких визначень. Така ж ситуація з визначеннями Діксона Пітера, Хорешко В.В., Susan Ward, Jason Gordon, Michael Keenan, адже вказується що це комплекс заходів, певних дій, будь-яка діяльність, але не вказано саме комунікаційного аспекту.

Наступним кроком є аналіз, наскільки кожна категорія є розкритою. Для того, щоб вона була повною, визначення має містити такі складові: суть явища, його зміст та результат. У таблиці 1.2 проаналізовано наявність або відсутність кожного з компонентів.

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор	Суть явища						Наявність змісту	Наявність результату
		Форма повідомлень	Комунікація	Певні дії чи засоби, способи	Процес	Діяльність	Розробка програми		
1	Susan Ward (2022)			+				+	+
2	Philip Kotler (1999)			+				+	+
3	Michael Keenan (2022)					+			+
4	Julia Caj (2022)		+					+	+

Продовження таблиці 1.2

5	Jason Gordon (інтернет ресурс: the business professor) (2021)									+									+					
6	Хорешко В.В. (2015)				+														+	+				
7	Е.Берковіц (1997)					+																		
8	Ромат Є.В.																			+				
9	Каніщенко О. Л.																			+	+	+		
10	Кочкіна Н.Ю. (2017)																			+	+	+		
11	Іщенко Н.М. (2015)																				+			
12	Діксон Пітер(1998 р.)																					+		
13	Діброва Т.Г. (2009)																					+	+	
14	Григорчук Т.В. (2007)																				+		+	
15	Г.Я. Гольдштейн та О.В. Катаєв (1999)																				+			
16	Видавництво «The Economic Times» (2023)																					+	+	+
Всього		2	5	5	1	2	1	13	11															

Джерело: складена автором на основі [4, 5, 10, 11, 14, 17, 41, 52, 60, 67, 97, 98, 100]

У кожному з даних визначеннях, автори зазначили суть категорії. Серед авторів, 30% визначили саме комунікацію, інші 30% вказали, що це певні дії чи засоби, способи, решта наголосили на форму повідомлення, або що це процес, або будь-яка діяльність, або розробка програми. Щодо змісту, то він вказаний у 13 з 16 авторів, але зазначені лише окремі функції просування, такі як стимулювання, переконання, інформування, встановлення контактів, використання, що не в повній мірі розкриває дану категорію. Найповніше зміст зазначила Каніщенко О.Л., адже вказано, за допомогою чого відбувається просування та яку мету воно переслідує.

Наступним кроком є оцінювання визначень за наступними критеріями: наявність компонентів, поширеність визначення, теоретична обґрунтованість, практична доступність (табл. 1.3), де найвищим балом є оцінка – 5, найнижчим відповідно – 1 бал.

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор	Оцінка (бали)				Σ
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	
1	Susan Ward (2022)	3	2	2	2	9
2	Philip Kotler (1999)	4	4	2	3	13
3	Michael Keenan (2022)	1	1	1	2	5
4	Julia Caj (2022)	3	3	2	2	10
5	Jason Gordon (інтернет ресурс: the business professor) (2021)	1	3	2	2	8
6	Хорешко В.В. (2015)	4	2	3	4	13
7	Е.Берковіц (1997)	1	2	1	1	5
8	Ромат Є.В.	3	3	3	4	13
9	Каніщенко О.Л.	5	4	5	5	19
10	Кочкіна Н.Ю. (2017)	5	4	3	4	16
11	Іщенко Н.М. (2015)	2	1	1	2	6
12	Діксон Пітер(1998 р.)	3	1	2	2	8
13	Діброва Т.Г. (2009)	5	3	3	4	15
14	Григорчук Т.В. (2007)	3	2	2	2	9
15	Г.Я. Гольдштейн та О.В. Катаєв (1999)	3	3	2	2	10
16	Видавництво «The Economic Times» (2023)	3	3	2	3	11

Джерело: складена автором на основі [4, 5, 10, 11, 14, 17, 41, 52, 60, 67, 97, 98, 100]

Після здійснення оцінювання, найвищий бал отримало визначення Каніщенко О.Л. (19 балів) та на другому місці, з оцінкою 16 балів – визначення

Кочкіної Н.Ю., саме вони найповніше розкрили дану категорію. Проте, важливо зазначити, що у всіх визначеннях були не враховані ті чи інші аспекти просування. У однієї частини не вказано комунікаційну складову, у інших – не зазначено інструменти, за допомогою, яких реалізується стратегія просування, недостатньо сформовані цілі та з якою метою відбувається просування.

Використовуючи методику Старостіної А.О., щодо конструювання категоріального апарату, з врахуванням всіх трьох складових, була сформована авторська категорія «стратегії просування», яка наведена в табл.1.4. Важливо враховувати, що в суті явища просування відбувається на ринку, а також суб'єкти, між якими відбувається комунікація. Щодо змісту, вказано, який ефект досягається від впровадження стратегії просування та за допомогою, яких інструментів вона здійснюється. При конструюванні результату, було враховано, що просування може допомогти досягти ринкову ціль щодо формування попиту, яку компанія має на меті.

Таблиця 1.4

Структура авторської категорії « стратегія просування»

	Суть явища	Зміст явища	Результат
Стратегія просування це	спосіб реалізації суб'єктом господарювання комплексу дій та інструментів маркетингових комунікацій	спрямованих на формування споживчого попиту через інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги	з метою досягнення встановлених ринкових цілей

Джерело: *складено автором*

Оскільки метою було сформулювати саме визначення «міжнародна стратегія просування», то було здійснено огляд наукової літератури, щодо сутності поняття стратегія та міжнародна стратегія. З розглянутих праць А. А. Томпсона, А. Дж. Стрікланда, Генрі Мінцбурга, А.А Мазаракі, О.Л. Каніщенко було виокремлено, що стратегія це насамперед формування плану дій, які націлені на цілі компанії, й розробляються для того аби досягти заплановані результати. Щодо поняття міжнародної стратегії, то в працях науковців чітко прослідковується схожий момент, що в міжнародній стратегії необхідно

враховувати особливості зарубіжного ринку, на який компанія прагне вийти або просувати там свої товари/послуги.

На основі вище зазначеного, було сформульоване авторське визначення категорії «міжнародна стратегія просування», в саме: міжнародна стратегія просування – це розробка та впровадження суб'єктом господарювання комплексу дій маркетингових комунікацій, що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги, з урахуванням культурних відмінностей міжнародного ринку з метою формування споживчого попиту, що відповідає ринковим цілям компанії.

1.2. Механізм формування міжнародної стратегії просування компанії на споживчих ринках

Сучасний стан стрімкого розвитку бізнесів зі застосуванням різноманітних способів, тактики та інструментів вимагає комплексний підхід до формування стратегії, особливо міжнародної стратегії просування. Адже при розробці необхідно враховувати специфіку ринку, особливості, а також поетапно реалізовувати кожен етап.

При розробці міжнародної стратегії просування необхідно врахувати особливості міжнародного середовища, такі як: специфіка іноземного ринку, пріоритети економічного розвитку країн, які уподобання у споживачів, їх інтереси, соціально-культурні традиції, також важливо враховувати, які існують табу. Адже при просуванні товару чи компанії, у споживачів може виникнути асоціація про бренд та ставлення до нього. Головний етап перед розробкою програми просування є детальне вивчення ринку та прорахування ризиків, які можуть виникнути при використанні того чи іншого інструменту.

Вплив соціально-культурних факторів має вагомий роль у міжнародному просуванні, адже культурне середовище формує цінність, а комунікаційна стратегія якраз у більшій мірі базується на цих цінностях своєї цільової аудиторії. Також важливу роль має нормативне регулювання, оскільки залежно від законодавства кожної країни, яке має свою специфіку та особливості,

компанія має розробляти свою стратегію. Ще важливим чинником при просуванні є податкова система країни, адже в залежності від неї виділений бюджет може значно зрости. Так наприклад, при рекламуванні в пошуковій системі гугл, в соціальних мережах в залежності від країни, рекламодавець додатково платить обов'язковий податок на додану вартість, що сприяє збільшенню витрат на 20-30%.

Перед тим як перейти до механізму формування міжнародної стратегії позиціонування, вважаємо за необхідне наголосити на тому, що стратегія просування розробляється після того, як сформована стратегія позиціонування. Тобто неможливо просувати продукт чи бренд, який немає чіткого позиціонування. Щодо базових параметрів позиціонування на міжнародному ринку в інтернаціоналізованому споживчому середовищі адекватність внутрішніх властивостей товару/послуги потребам ринку і сукупності переваг, які надає товар/послуга [11, с. 16].

Розглянемо механізм формування міжнародної стратегії просування. Саме систематичність та ґрунтовний аналіз, зможуть надати позитивний результат. На рис. 1.1 наведений поетапний механізм формування стратегії просування.

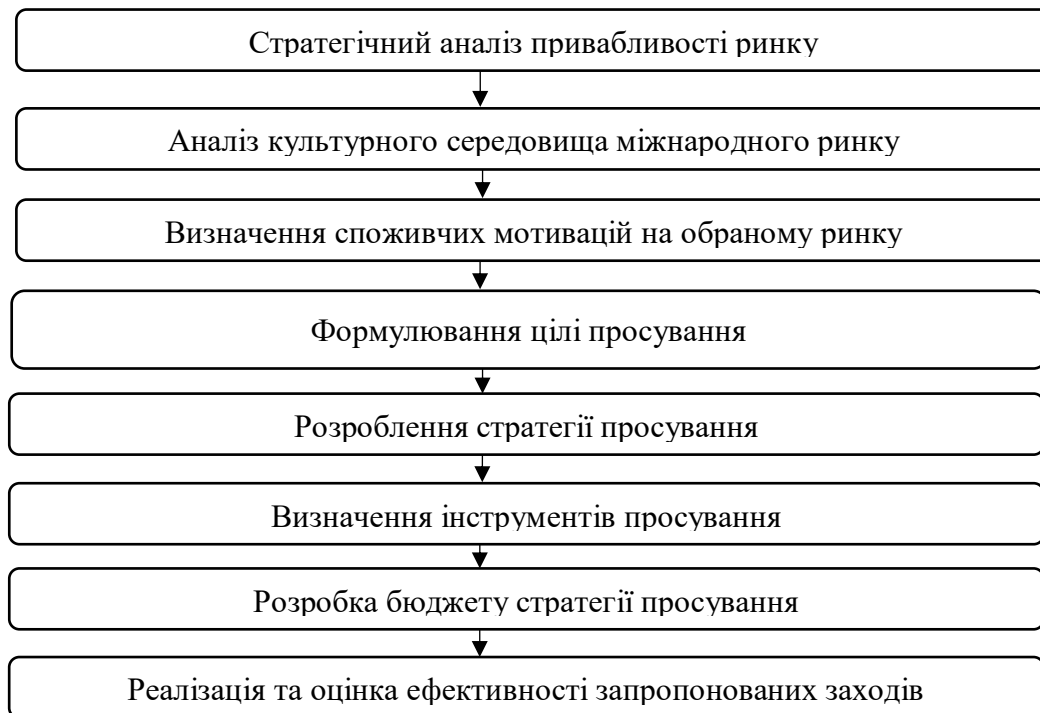


Рис. 1.1. Механізм формування стратегії просування на міжнародних ринках

Джерело: складено автором на основі [36, 37, 38, 39]

Першим етапом, який є одним з найбільш важливих, і без якого неможлива оцінка перспектив просування і взагалі прийняття рішення про вибір ринку є стратегічний аналіз привабливості ринків. Він включає в себе дослідження макро та мікроркетингового середовища. Неможливо прийняти рішення про діяльність, не оцінивши ситуацію на ринку. Аналіз привабливості ринку здійснюється для виявлення можливостей, якими компанія може скористатися і за допомогою вчасного їх виокремлення, активно розвинути, та загроз, щоб подолати або мінімізувати їх вплив на свою діяльність. Аналіз макроркетингового середовища здійснюється за шести групами факторів: економічними, політичними, демографічними, культурними, науково-технічними та природничими. У таблиці 1.5, детальніше наведена характеристика кожної групи факторів.

Таблиця 1.5

Фактори	Характеристика
Економічні	Характеризують стан економіки країни, тенденції розвитку економічної системи, структуру економіки, інвестиційний клімат, фази економічного циклу в країні, наявність спеціальних економічних зон, ступінь державного втручання держави в економіку. До основних параметрів оцінки належать: рівень інфляції, рівень безробіття, рівень доходів та купівельної спроможності населення, динаміку ВВП.
Політичні	Аналізується політична структура в країні, політична орієнтація, податкова політика уряду, державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції, політична стабільність, сукупність нормативно-правових актів, які діють для певного ринку товарів чи послуг.
Демографічні	Аналізуються такі показники: загальна кількість населення, динаміка народжуваності та смертності (важливим показником є чи має країна тенденцію до старіння нації чи ні, динаміка розлучень, динаміка споживання певних товарів чи послуг, середня кількість дітей в родині, рівень міграції та імміграції в країні.
Культурні	Важлива група факторів для міжнародної діяльності, яка передбачає оцінку таких складових: мовне середовище, правову і політичну культуру, соціальне середовище, релігійну складову, тип суспільства, розвиток науки і мистецтва, панівні цінності та норми поведінки.

Продовження таблиці 1.5

Науково-технічні	Оцінюють технологічний рівень розвитку країни. Включає оцінку таких показників: ступінь розвитку промислової інфраструктури, стан та можливості здійснення наукових досліджень, рівень інноваційності як країни загалом так і по кожній галузі, рівень забезпеченості засобами зв'язком, також для більш детального аналізу можна проаналізувати швидкість інтернету, відсоток введення нових товарів за останні п'ять років, напрями концентрації технологічних зусиль.
Природні	Аналізуються дані фактори: географічне розташування, наявність природних джерел, рівень потенціалу паливо-енергетичних ресурсів і сировини, сезонність, якість навколишнього середовища, рівень забруднення довкілля, наявність доступу до природних копалин, стихійні лиха, кліматичну ситуацію.

Джерело: складено автором на основі [36, 37, 38, 39]

Кожен з факторів оцінюється як можливість чи загроза та має свою вагу, яку в подальшому необхідно прорахувати, аби визначити наскільки привабливим є ринок.

Наступним кроком є оцінка мікроркетингово середовища, а саме споживачів, конкурентів, посередників, контактні аудиторії та постачальників. Кожен елемент необхідно проаналізувати, зібрати інформацію, яку в подальшому можна використовувати для посилення свої переваг. Для того аби визначитись з цілями компанії та відповідно розробити стратегію просування, потрібно розуміти хто є споживачами, які є основні конкуренти на ринку, які є посередники та як можна найефективніше з ними співпрацювати, які контактні аудиторії можуть допомогти або навпаки діяти в протилежному напрямку та які є постачальники на ринку, щоб оцінити економічну вигоди зі співпраці з ними. У додатку Б наведено детальну характеристику для кожного компонента.

Даний аналіз бізнес-середовища дозволить компанії оцінити свої перспективи та загрози на досліджуваному ринку, виявити своїх конкурентів, зробити аналіз постачальників, задля планування наступних дій. Важливим є збір всіх контактних аудиторій, до початку роботи, з метою зібрання інформації про них і підготовки плану по комунікації з ними, аби представити свій продукт в найкращому стані для потенційних споживачів. Часто компанії нехтують цією групою мікросередовища, але потрібно розуміти, що у сучасному світі, де вся

інформація дуже швидко поширюється в інтернеті, можна легко зіпсувати свій бізнес, наприклад такою інформацією: компанія не сплачує податки, працедавець змушує своїх співробітників працювати понаднормово, відмовляється надавати лікарняний. Також слід звертати увагу на громадські організації, оскільки вони мають вагомий вплив у суспільстві і нехтування їх думкою призводить до негативних наслідків в майбутньому. Щодо посередників, то зважаючи на велику кількість різноманітних агентств та компаній-партнерів, потрібно проводити детальний аналіз їх діяльності, їх результатів, успішних кейсів, щоб обрати найефективніші.

Наступним кроком для аналізу бізнес-середовища є порівняння сильних та слабких сторін компанії та її конкурентів, для цього обираються об'єкти аналізу та порівнюються за допомогою бальної оцінки для кожної компанії. Після цього будується багатокутник конкурентоспроможності, це допомагає реально оцінити, на які моменти потрібно звернути увагу та покращити та які свої сильні сторони виділити при просуванні.

Далі необхідно проаналізувати культурне бізнес-середовища. Так як ринок іноземний, він має свої особливості та відмінності від національного. За допомогою теорії культурних вимірів Хофстеде, яку розробив Герт Хофстеде.

Дана модель допомагає оцінити досліджувані країни, оцінити фактори за допомогою експертних оцінок та сформулювати загальний бал. Країна, яка матиме найвищу оцінку – є привабливою для виходу на її ринок.

Наступним етапом є визначення споживчих мотивацій на обраному ринку. Для того, щоб це зробити, важливо визначити свою цільову аудиторію. За визначенням Кочкіної Н.Ю. цільова аудиторія – це сукупність індивідів, соціальних груп або прошарків суспільства, які здійснюють покупку товару чи послуги, приймають рішення про покупку або впливають на нього [17, с. 112]. Оскільки на просування виділяються значні бюджети, тому важливо відразу при розробці стратегії, визначити цільову аудиторію, так як це зекономить кошти та час на формування відразу правильних повідомлень.

Для того, аби більше детально розібратись у споживчих мотиваціях, розглянемо моделі комунікаційного впливу. Серед найбільш відомих є AIDA, AIDMA, DAGMAR.

1) AIDA – базова модель в маркетингу, яку використовують для створення ефективної реклами. Адже дана модель описує поступові стадії сприйняття споживачем товару чи послуги. Головною перевагою моделі є те, що вона поступово підводить потенційного споживача до рішення про купівлю. Працює вона за таким механізмом: attention (увага) \Rightarrow interest (інтерес) \Rightarrow desire (бажання) \Rightarrow action (дія).

Кожен етап відіграє важливу роль у просуванні, також якщо на одному з ключових етапів виникне трудність у розумінні чи суперечливість, то це призведе до негативного рішення покупця, тобто відмови від купівлі. Недоліком даної моделі є те, що не враховується задоволення споживача після використання товару чи послуги.

Тому якщо компанія зацікавлена в побудові тісних взаємовідносин зі своїми споживачами і хоче, щоб клієнти були постійними, то варто розглянути наступну модель, яка є розширеною.

2) AIDMA – розроблена на основі попередньої моделі з додаванням п'ятого елемента, який відповідає за мотивацію потенційних споживачів.

Працює вона за таким механізмом: attention (увага) \Rightarrow interest (інтерес) \Rightarrow desire (бажання) \Rightarrow motivation (мотивація) \Rightarrow action (дія).

Головною модифікацією даної моделі є етап мотивування, адже він дозволяє підвищити шанси покупки товару чи послуги. Адже коли отримував комунікаційного повідомлення, тобто потенційний клієнт отримує додаткову мотивацію, це підвищує його довіру та бажання придбати рекламовану продукцію.

3) DAGMAR (англ. – defining advertising goals for measured advertising results) - сучасна модель, головні особливості якої є створення комунікаційних задач для досягнення цілей та можливість виміряти результати.

Працює вона за таким механізмом: впізнання марки \Rightarrow поінформованість споживача про якість \Rightarrow переконаність (психологічна схильність до купівлі) \Rightarrow здійснення купівлі.

Використання даної моделі доцільне для конкретної цільової аудиторії, на яку буде спрямована рекламна кампанія, яку можна буде оцінити в кількісних показниках, що дасть змогу проаналізувати ефективність та внести зміни для отримання найкращого результату.

Оскільки першою складовою у кожній з моделей є виникнення інтересу, бажання, а це є саме основа мотивації, тому вважаємо за необхідне розглянути популярні теорії мотивацій.

Щодо споживчих мотивацій – саме на ній ґрунтується поведінка споживачів, адже мотивація формується під впливом свідомих та несвідомих потреб, потім потреби набувають прояву в різних аспектах життя людини (фізіологічних, емоційних, культурних, інтелектуальних), які потрібно задовольнити. Існують різноманітні теорії мотивації, найвідоміші з них були розроблені адаптацією до маркетингового середовища. Серед них трикутник потреб А. Маслоу, психологічні мотиви МакГіра, теорія трьох потреб Д. МакКлелланда, теорія мотивації З. Фрейда та теорія Д. Шварца. Детальніше розглянемо кожен з них у додатку А.

Кожна з теорій має свої переваги та недоліки, найбільшим попитом у маркетингу користується теорія американського вченого Д. Шварца. Важливо зазначити, що теорію мотивації, яка буде використовуватись як база для ефективного просування, необхідно обрати після того, як буде визначена цільова аудиторія, і в залежності від товару/послуги, поділена на сегменти. Для найефективнішого просування можна обрати декілька теорій використовувати їх комбіновано, в залежності від цілей компанії, адже жодна теорія не враховує всіх особливостей товару чи послуги та психічно-соціального стану людини. Також, використовуючи теорії мотивації можна не тільки вплинути на наявні потреби споживачів, але і створити нові потреби, про які потенційні споживачі навіть не замислювались. Для конкретного товару чи послуги, після того, як визначено

ринок та цільову аудиторію, необхідно розглянути всі можливі потреби, для визначення споживчих мотивацій, які є або можуть виникнути у споживачів. Наприклад, для розважальних послуг споживчі мотивації є саме емоційними, тому важливо це враховувати і формувати просування таким чином, щоб у потенційного споживача виникало саме ірраціональне бажання. Для компанії необхідним завданням є збір первинної інформації щодо споживчих мотивацій, яка дає змогу дослідити специфіку ринкової поведінки споживачів.

Наступним етапом є формування цілі просування. Перед тим як компанія формує цілі, вона має сформулювати мету. Формулювання мети – є однією з найголовніших елементів механізму формування стратегії просування, адже на основі мети формуються цілі, на основі яких розробляється стратегія та обираються інструменти для її реалізації. Залежно від компанії, мета просування може бути: стимулювання попиту, збільшення збуту, збільшення частки ринку та інші. Кожна компанія формує мету виходячи зі свого потенціалу, можливостей та прагнення. Наступним кроком є формулювання цілей. Цілі просування можуть бути різноманітні, головне правильно їх визначити відповідно до мети.

Серед цілей просування можна виділити:

- підтримання доброзичливих відносин між фірмою, її діловими партнерами та громадськістю;
- формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- стимулювання/мотивування споживачів до певних дій;
- формування / підтримання лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів [5, с. 232]

Наступний етап - розробка стратегії просування. Після того, як компанія сформувала свої цілі та визначилась з напрямками, починається розробка стратегії. При розгляді напрямів, доцільно проаналізувати три основні види

стратегій просування. Існує різноманітна кількість стратегій з застосуванням різних способів та каналів просування. Можна виокремити три основні:

- a) стратегія поштовху (push) – є спрямованою на канали розподілу, компанії активно використовують посередники для продажу та рекламуванні своїх товарів чи послуг [67, с. 384]. Дана стратегія спрямована на залучення якомога більше партнерів, які будуть продавати її продукт безпосередньо споживачеві. Її ефективно використовувати при запуску нової продукції або виходу на нішевий ринок, адже саме тактика продажу через посередників, які користуються довірою споживачів дає найкращий варіант. До прийомів, які використовуються можна віднести: виставки, особисті продажі, поширення через посередників купонів та інше;
- b) витягуюча стратегія (pull) – взаємодія безпосередньо з кінцевим споживачем, метою даної стратегії є просування, яке діє на людину таким чином, щоб вона захотіла придбати цей товар чи послуги [68, с. 139] Пряма дія на споживача відбувається за допомогою різних прийомів: реклами у пошуковій мережі, акціями, конкурсами, pr-заходами, соціальними медіа. Стратегія побудована таким чином, щоб компанія напряму комунікувала зі споживачем;
- c) комбінована стратегія push та pull – найбільш ефективна, адже використовуються різні прийоми, які в свою чергу в комплексі дають ефективний результат [67, с. 385]. Дана стратегія є найбільш фінансово затратною, але її дія накопичувальна. Наприклад, потенційний споживач побачив рекламу в інтернеті нового музею, потім в соціальних мережах потрапив на рекомендації, що музей дуже цікавий і варто його відвідати, у свідомості відклалась ця інформація, і коли при відвідуванні магазину, йому подарували купон зі знижкою 25% на даний музей, то це буде як останній стимулюючий чинник, його відвідати.

Компанія має визначити, який вид стратегії буде використовувати у своїй стратегії просування, буде це напрям на взаємодію на посередників чи на

споживача, чи в комплексі, залежить від специфіки товару чи послуги та цілей, які вона хоче досягнути.

Для обрання напряму формування стратегії просування, необхідно на основі аналізу макро- та мікроркетингового середовища зробити SWOT-аналіз, який допоможе виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози. Також доцільно провести опитування респондентів, щоб оцінити ставлення до компанії та як вона сприймається. Після цього обрати критерії, які є важливими для споживачів та наближеними до ринку, на якому хоче розвиватися компанія. На основі головних критеріїв, побудувати карти сприйняття, які дадуть змогу порівняти компанію та її головних конкурентів. Проаналізувавши карти сприйняття окремих характеристик для споживачів, виявити, який зміст повідомлення буде найбільш доцільним та відповідно визначити напрям формування міжнародної стратегії просування.

Після того як буде обрано напрям формування стратегії, необхідно визначити, які саме заходи будуть використовуватись. До основних заходів просування належать: заходи реклами, заходи стимулювання збуту, заходи прямого маркетингу, заходи PR. Детальніше розглянемо кожний інструмент та проаналізуємо його заходи в пункті 1.3.

Далі розглянемо інформацію, яку важливо враховувати при підготовці стратегії просування. У таблиці 1.6 наведена інформація, володіння якою, допоможе при реалізації заходів просуванні товару чи послуги.

Таблиця 1.6

Інформація про споживачів

Інформація про споживачів	Можливості її використання
Контактні дані	- персоналізована комунікація через листування/телефонні дзвінки; - можливість реалізації прямих продажів.
Демографічна інформація (вік, освіта, місце проживання)	- можливість налагодження зв'язків за допомогою привітань з днем народження та спеціальних пропозицій, які є персоніфіковані; - формування мережі контактів за певним критерієм (наприклад місце проживання, освітній заклад); - формування персоналізованого підходу до кожного споживача.

Продовження таблиці 1.6

Психографічна інформація (інтереси, хобі, стиль життя, ставлення до навколишнього середовища)	<ul style="list-style-type: none"> - дана інформація може допомогти зробити спеціальні рекламні кампанії з урахуванням інтересів і просувати їх споживачам (наприклад для людей, які піклуються про довкілля – донести цінність компанії в цьому ж напрямку: 10% прибутку переводимо у фонд підтримки озеленення планети і так далі; - вибір ефективних каналів комунікації (залежно від цільової аудиторії це можуть бути соціальні мережі, телефонні дзвінки, реклама у пошуковій мережі, телевізійна реклама та інше); - вибір раціонального чи емоційного підходу до реклами.
Історія покупок (що купували, як часто)	<ul style="list-style-type: none"> - визначення пропозицій, які будуть найцікавішими покупцю (наприклад при купівлі квитка на розваги існують різні пакети, також є різноманітні додаткові переваги, які покупець може обрати); - формування вдалої пропозиції; - визначення цінності покупця для компанії за певний проміжок часу (доцільність цього залежить від товару чи послуги, адже є такі, які мають саме емоційну складову і купуються одним споживачем один чи два рази за життя).
Купівельна поведінка	<ul style="list-style-type: none"> - вибір каналів комунікації; - вибір інструментів комунікації.

Джерело: складено автором на основі [36, 37, 38, 39]

Наведена інформація важлива при формуванні стратегії просування, адже вона допоможе визначитись зі змістом повідомлення, яке компанія має донести до потенційних споживачів при реалізації заходів просування.

Далі необхідно розробити бюджет стратегії просування. Залежно від цілей та вибору каналів просування буде складено план з різними варіантами бюджетів, наприклад мінімум, оптимальний та максимальний. Так, якщо компанія хоче якомога швидше отримати результат, то вона буде використовувати всі можливі інструменти і відповідно складе план в якому вказується в який період, і які інструменти будуть використано, на основі цього складається бюджет на просування на вказаний період.

Після затвердженого бюджету, відбувається реалізація стратегії просування. Реалізація має чітко контролюватись командою спеціалістів, адже проведення вчасно аналізу та звітів, допомагає у модифікації рекламного звернення. Так, наприклад, при проведенні рекламної кампанії в мережі інтернет,

спеціаліст відслідковує наскільки оголошення зацікавило потенційного споживача, який результат має реклама, та які зміни потрібно внести для покращення.

Останнім етапом при формуванні міжнародної стратегії просування є оцінка ефективності запропонованих заходів. В основі оцінки лежить порівняння доходів та витрат від реалізації певних заходів.

Для оцінки витрат на заходи, потрібно скласти план заходів та їх графік. Для цього доцільно зробити таблицю з планом по квартално, які заходи плануються та яка вартість кожного з них. Необхідно враховувати всі витрати, які будуть пов'язані з реалізацією, наприклад податки, комісії банку, роздаткові матеріали, витрати на залучення додаткових спеціалістів, якщо такі потребуються та інше. Також у більшості заходів варто закладати витрати на маркетингові дослідження ринку, оскільки саме ринкова інформація забезпечує ефективність розроблених стратегій. Наприклад, комерційна пропозиція може бути ефективною лише при врахуванні максимальних потреб конкретного клієнта і наданні конкурентної переваги. Наступним кроком є прорахунок очікуваного доходу, це можна зробити на основі попереднього періоду плюс додати відсоток, на який очікується збільшення за допомогою використання інструментів просування. Важливо розуміти, що стратегія просування в більшості випадків розрахована на довгостроковий ефект, тому прогнозований дохід з кожним роком має зростати. Головним показником для оцінки маркетингової діяльності є показник ROMI, який використовується для оцінки скільки компанія отримує прибутку з однієї вкладеної грошової одиниці.

ROMI (англ. Return On Marketing Investment) – це показник рентабельності інвестицій на маркетингові заходи. Розраховується за формулою нижче:

$$ROMI = (IRAM * P - MS) / MS,$$

де IRAM - це додатковий дохід за рахунок маркетингової діяльності;

P - норма маржинального прибутку;

MS - витрати на маркетинг [20, с. 96].

Якщо показник дорівнює нулю, то це означає що це точка беззбитковості, якщо більше ніж 1, то заплановані заходи є ефективними, а якщо менше 1, то заходи є збитковими і компанії слід переглянути свій план.

Перевагою даного показника є те, що кожна компанія може його використати при оцінці та підлаштувати його під свої індивідуальні потреби. Також можна здійснити оцінку за будь-який період і використовувати ці дані для майбутнього порівняння. Даний показник може допомогти спрогнозувати та оцінити. Яка буде рентабельність. Недоліком є те, що зазвичай РОМІ допомагає розрахувати найближчу перспективу, а не довгострокову.

1.3. Сучасні діджитал-інструменти просування товарів та послуг

До основних заходів просування належать: заходи реклами, заходи стимулювання збуту, заходи прямого маркетингу, заходи PR. Розглянемо детальніше кожен з них.

- Реклама - це будь-яка оплачувана конкретним замовником форма неособистого представлення ідей, товарів чи послуг [39, с. 236].
- Стимулювання збуту – це короткострокові стимулюючі заходи, які спрямовані на пришвидшення чи збільшення продажів окремих товарів [44, с. 147].
- Прямий маркетинг – це комплекс заходів, де застосовуються певні засоби комунікації безпосереднього зв'язку з потенціальними покупцями з метою отримання певної реакції [38, с. 463].
- Зв'язки з громадськістю – це діяльність, головна мета якої є формування громадської думки з ціллю найбільш успішного функціонування компанії та покращення їх репутації [37, с. 9].

Детальніше розглянемо засоби інструментів у табл.1.7

Аналіз засобів просування

Інструмент заходів	Характеристика
Заходи реклами	<p>- друкована реклама. До неї відносяться: каталоги, буклети, листівки та ін. Добре сприймається споживачами старшого віку. Є популярною серед рекламування продуктових магазинів. Перевагами є ознайомлення з пропозицією і відсутність матеріалів конкурентів при перегляді. Недоліком - висока вартість виготовлення, складність в розповсюдженні серед цільових споживачів;</p> <p>-реклама в пресі. Є ефективною при виборі видання, яке цікаве цільовій аудиторії компанії. Дає змогу проінформувати потенційного споживача про свій товар чи послугу. Недоліком є дорога вартість та складність вибору саме цільового видання;</p> <p>- Інтернет-реклама. Включає в себе сучасні діджитал-інструменти: SEO, контекстна реклама (PPC), реклама в соцмережах, банерна реклама та ін. В залежності від цілей компанії, обирається засіб інтернет-реклами. Наприклад, якщо ціль проінформувати про свій товар чи послугу то використовуються соціальні мережі. В сучасних умовах, де більшість користується та довіряє інтернет-ресурсам є однією із найбільш ефективних, оскільки дозволяє охопити значну аудиторію та налаштуватись саме на свою цільову.</p> <p>-теле- і радіореклама. Ефективна, так як можна охопити широку аудиторію і сегментувати користувачів за каналом. Оскільки існують місцеві радіостанції, то можна охопити користувачів за географічною ознакою. Недоліком є те, що може перетинатись з рекламою конкурентів та висока ціна розміщення;</p> <p>- зовнішня реклама, яка включає в себе: транспаранти-розтяжки, вивіски, дахові установки, білборди, брендмауери, суперсайти, панелі-кронштейни, вітрини та інше. Широке коло охоплення, відносно недорога вартість, складність охопити саме свою цільову аудиторію;</p> <p>- поштова реклама. Ефективна, якщо накопичена база існуючих клієнтів або куплена база потенційних, які можуть бути зацікавлені.</p>
Заходи стимулювання збуту	<p>- зниження цін, яке можна здійснюватися шляхом видачі купонів, дії спеціальних пропозицій з обмеженим періодом використання, спеціальних пропозицій (наприклад «купи два товари, отримай третій у подарунок» або «купи один товар та отримай знижку 50% на другий»). Перевага даного заходу, в тому що споживач відчуває переваги, тому це є фактором для мотивації купити. Серед недоліків – конкуренти можуть скопіювати пропозицію та можливість недовіри певних споживачів, особливо у сегменті елітних товарів;</p> <p>- премії і подарунки, включають в себе додатковий зразок, як подарунок, картку лояльності, бонусний гарантійний термін та інше;</p> <p>- зразки і пробні покупки, допомагають споживачу спробувати чи протестувати, і потім визначитись з купівлею;</p> <p>- ігри та конкурси, особливо актуальні при залученні нових клієнтів, адже привертають уваги до себе потенційних споживачів, зацікавлюють та спонукають купити, щось аби мати змогу виграти у конкурсі, якийсь товар чи послугу. Даний захід активно використовують при відкритті магазинів, адже спонукають купити товар на певну суму, аби мати змогу участі у розіграші призів.</p>

Продовження таблиці 1.7

Заходи прямого маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - персональні продажі, є однією із найстаріших форм прямого маркетингу, яка передбачає налагодження прямої комунікації між торговими представниками компанії та потенційними споживачами. Передбачається взаємодія з одним чи кількома представниками цільової аудиторії, де презентується і демонструється товар, відбувається робота із запереченням; - пряма поштова розсилка, особливістю даного заходу є надсилання оголошень, пропозицій, нагадувань чи іншої інформації конкретним споживачам. Бази адресатів підбирається за критеріями, для того аби розсилка була ефективною; - телемаркетинг це діяльність, яка є спрямованою на залучення нових клієнтів, проведення їх опитування, визначення рівня задоволеності та прийняття замовлень від клієнтів шляхом телефонних дзвінків; - маркетинг за каталогами, продаж здійснюється за каталогами, які надсилаються поштою або розповсюджуються через магазин, посередників; - sms-маркетинг, передбачає розсилки повідомлень, переважно цільовій аудиторії за допомогою мобільного зв'язку; - телевізійний маркетинг, використання телебачення для налагодження зв'язку з потенційними споживачами. Це може відбуватись через телемагазини або передачі, в яких розповідається про товар чи послугу і є контактна інформація, за якою зацікавлений глядач може зв'язатися з представниками компанії, для подальшої консультації та купівлі; - інтерактивний маркетинг, сучасний захід, який використовує інтерактивні комп'ютерні служби. Просування відбувається за допомогою електронного магазину, бот-каналів, які забезпечують зв'язок в реальному часі, інтернет- вітрини.
PR	<ul style="list-style-type: none"> - публікації компанії, що включають річні звіти, статті, журнали та аудіовізуальний контент, які мають на меті залучення та вплив на цільову аудиторію; -новини і прес-релізи, які розміщує компанія в друкованих ЗМІ в обсязі 1-2 сторінок, яка передається пресі - статті це інформаційні повідомлення в пресі про товар чи послугу, перевагою над прес-релізами є в тому, що статті мають більше детальну інформацію; - спонсорська підтримка, яка може бути здійснена шляхом участі у фінансуванні благодійних, спортивних заходів, концертів, виставок та інших заходів; - патронаж у просуванні означає фінансову та організаційну підтримку компанією проектів гуманітарного, наукового або культурного характеру, які сприяють суспільному розвитку та викликають загальний інтерес; - організація заходів, сюди входять семінари, круглі столи для клієнтів, презентацій, церемоній відкриттів, річниць компанії, екскурсії в компанію і т.д.

Джерело: складено автором на основі [36, 37, 38, 39]

Кожен захід має свої переваги, деякі є більш універсальними, а деякі мають певну специфіку, яку доцільно використовувати лише для певних товарів.

Доцільність та вибір заходів залежить від товару чи послуги, особливості ринку, розміру бюджету на просування та цілей, які має компанія.

Сучасний маркетинг є неможливим без використання діджитал інструментів, адже все більше споживачів роблять вибір про покупку товару чи послуги саме в мережі інтернету, віддають перевагу рекомендаціям інфлюенсерів, які мають вплив та довіру суспільства. Перед маркетологами постійно стоїть задача вибору самого ефективного каналу просування та використання інструментів, які допоможуть досягти встановлених цілей.

На початку визначимось із сутністю та особливостями діджитал-маркетингу, потім розглянемо основні маркетингові діджитал-інструменти. Діджитал-маркетинг - це маркетингова діяльність, яка передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду компанії. За своєю суттю, поняття «діджитал-маркетинг» та «інтернет маркетинг» відрізняються. Інтернет маркетинг використовує онлайн канали, які доступні користувачеві тільки в інтернет-просторі, а саме: SEO-просування сайту, контекстна реклама, вебінари та інше. В той час як діджитал-маркетинг може здійснюватись поза мережею інтернету з використанням цифрових носіїв задля просування товарів та послуг.

До найбільш поширених діджитал-інструментів та заходів маркетингу належать: контекстна реклама (PPC), email-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), соціальні мережі (SMM), таргетингова реклама, партнерство з блогерами, публікація партнерських посилань на сайтах із купонами та знижками. Змістовно проаналізуємо кожний з них.

SEO-просування (англ. Search Engine Optimization) – це комплекс заходів, які допомагають компанії підвищити позиції сайту при пошуковому запиті споживачів. Головною метою цього інструмента є підвищення рейтингу сайту та збільшення трафіку (кількість відвідувачів). Просування відбувається на основі інформації щодо збору запитів споживачів по тематиці, підбору ключових слів, оптимізації сайту тощо. Фахівцем здійснюється аналіз помилок, які усуваються та відбувається оптимізація контенту й ключових слів. Таким чином, сайт

компанії наповнюється унікальним контентом, який відповідає запитам цільової аудиторії, що суттєво підвищує його конкурентоспроможність та збільшує показник конверсії. SEO-оптимізація є довготривалим процесом та вимагає кропіткої роботи вузькопрофільних спеціалістів з діджитал-маркетингу. Однак фахівці наголошують, що лідируючі позиції компанії у рейтингу сайтів при пошуковій активності споживачів сьогодні є одним з головних чинників досягнення ринкових цілей підприємства.

На початку роботи з інструментом SEO фахівці розробляють план роботи в середньому, терміном на 6 місяців. В залежності від типу/специфіки продукту чи послуги, а також бюджету компанії цей термін може бути коротшим або тривалішим. Охарактеризуємо та розкриємо зміст складових плану роботи з SEO-оптимізації (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Характеристика елементів плану робіт з SEO-оптимізації

Елемент плану	Характеристика
Технічний аналіз та рекомендації: 1. Аналіз швидкості завантаження сторінок 2. Оптимізація верстки сторінки 2.1. Перевірка помилок верстки 2.2. Рекомендації щодо маніпуляцій з версткою 2.3. Оптимізація коду сайту: Java Script, CSS, пусті рядки 3. Оптимізація HTML 3.1. Генерація Alt та Title для зображень сайту 4. Оптимізація мікророзмітки.	На даному етапі SEO-спеціаліст проводить детальну перевірку сайту по технічним параметрам, адже кожна посилка впливає на ранжування сайту і відношення користувача (наприклад, якщо сайт довго загрузається, то швидше за все користувач закрити вкладку). Готується аудит, а якому вказано, що програміст має запровадити та встановлюються терміни, протягом яких це має бути зроблено. Також перевіряється код програмування, особливо розмітка і в разі виявлення проблем, вони мають бути негайно вирішені.
Контентне опрацювання: 1. Написання та розміщення статей у Блог. 2. Перевірка унікальності, надсилання скарг DMCA.	Для написання статей, збирається семантика (найпопулярніші запити у пошуковій системі по даній тематиці), потім спеціаліст готує технічне завдання, що саме має бути обов'язково написано, які нюанси враховано та передає це в роботу копірайтеру. Важливо, щоб тексти були унікальними та якісними. Так як часто недобросовісні власники сайтів беруть інформацію, копіюють її і використовують на своєму сайті, то такі випадки потрібно перевіряти і в разі виявлення направляти скаргу DMCA (це закон, який забезпечує дотримання авторських прав)

Продовження таблиці 1.8

<p>Зовнішня оптимізація:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз динаміки профілю посилання. 2. Розміщення крауд посилань (форуми, відгуки). 3. Реєстрація сайту у білих каталогах. 4. Моніторинг приросту посилкової маси (регулярний моніторинг приросту посилкової маси щодо аномалій). 	<p>Для посилення позицій сайту, проводиться аналіз профілю посилань, адже часто посилання можуть прибирати, тому потрібно аналізувати яка саме динаміка приросту позитивна чи негативна, щоб примати рішення для ефективної роботи. Розміщення посилань відбувається в різний спосіб: текстів на сайті, згадування сайту у відгуках, реєстрація і розміщення у каталогах. Щоб визначитись, де саме розміщуватись, проводиться аналіз конкурентів, аби зрозуміти які посилання вони використовують, де мають переваги та недоліки, з метою підбору площадок, які будуть давати кращий результат.</p>
<p>Аналітичні роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Регулярна аналітика позицій сайтів конкурентів. 2. Моніторинг позицій. 	<p>Моніторинг конкурентів проводиться з метою аналізу їх сайтів, аби зрозуміти в чому саме вони мають сильніші сторони і на основі цього внести зміни на сайт, з яким спеціаліст працює. Моніторинг позицій дає змогу відібрати ті сторінки, на які варто використати більший бюджет, аби сприяти їх зростанню у пошуковій мережі.</p>

Джерело: складено автором на основі [48, 54, 63]

Щодо переваг даного інструменту, то він користується довірою користувачів, адже саме видача на першій сторінці саме по SEO, а не по рекламі, гарантує, що сайт має історію, компанія давно працює на ринку та здатна запропонувати потенційним споживачам широкий спектр продукції, що користується попитом. Також цей інструмент дає довгострокові результати, адже має накопичувальний ефект. Важливим є те, що при постійному покращенні сайту, його навігація покращується та він стає зручним для користувачів. Серед недоліків можна виділити, що алгоритми відбору при скануванні пошуковою системою часто змінюються, тому актуалізується питання постійного моніторингу таких змін фахівцями компанії та швидкого реагування на них. Також інструмент SEO є одним із високозатратних інструментів діджитал-маркетингу, тому його використання на постійній основі можуть дозволити собі компанії зі значним маркетинговим бюджетом. Отже, вибір даного інструмента

насамперед залежить від мети компанії, її стратегічної орієнтації та фінансових ресурсів.

Наступним інструментом є контекстна реклама (PPC - англ. Payment per click) – це реклама, яка відображається у пошуковій мережі, полягає у розміщенні оголошення, зміст якого відповідає запиту користувача та веде на сторінку з рекламованим товаром чи послугою. Перевагою даного інструменту є те, що він показується лише тим користувачам, які можуть бути зацікавлені, адже показ реклами відбувається під пошуковий запит, або, наприклад на ресурсах, які можуть зацікавити споживача або ремаркетинг, який наздоганяє користувача, який відвідував сторінку. Розглянемо детальніше, які види контекстної реклами використовуються та їх характеристики у таблиці 1.9.

Таблиця 1.9

Види контекстної реклами

Види контекстної реклами	Характеристика
Пошукова	Дана реклама відображається користувачам тільки після того, як вони вводять запит у пошуковій системі. Для налаштування даної кампанії, необхідно підібрати ключові слова та фрази, які користувач може використати при пошуку та на їх основі зробити декілька груп оголошень. Кожна група оголошень буде мати схожі запити і в залежності від того, наскільки різноманітними можуть бути ключові слова, то відповідно будуть формуватися декілька груп. У рекламодавця знімаються кошти від кількості натисків на рекламу, тобто ціна за клік множить на кількість користувачів. Дана реклама в порівнянні з іншими видами є найдешевшою, адже в порівнянні з медійною має нижчу вартість за клік. Важливо враховувати на які запити конкуренти дають рекламу, та які бюджети вони використовують, адже від цього залежить чи реклама буде показуватись на початку сторінки чи в кінці.
Контекстна (тематична)	Оголошення показуються на майданчиках, які максимально наближені до тематики рекламованої послуги чи товару. Реклама може відображатись збоку, знизу, зверху, важливо підібрати яскраве зображення аби привернути увагу та викликати бажання користувача перейти на сайт. Дана реклама є менш ефективною ніж пошукова, але при правильному підборі площадок та зображень дає результат. Наприклад реклама товару КАСКО буде ефективно працювати на сайтах автосалонів.

Продовження таблиці 1.9

Медійна	Даний вид є вдалим поєднанням пошукової та тематичної реклами. Розміщення оголошень разом з банерами у видачі пошукових партнерів чи на тематичних сайтах є вдалим для візуального переконання потенційного споживача перейти за посиланням. Дана реклама є вдалою на довгостроковий період і з великим бюджетом. Адже для того, щоб компанія почала активно працювати необхідний час, приблизно 1-3 місяці, протягом рекламні кампанії підлаштовуються під алгоритми Google та працюють більш ефективно ніж на початку. Також слід ретельно підбирати тематичні майданчики, на яких буде розміщена реклама, а для цього необхідно знати хто є цільова аудиторія. Також після того як реклама працює вже деякий час, можна робити аналіз, що є ефективним, а що ні, і відповідно вносити зміни для покращення.
З персональним націленням	Це вид, який націлений саме на цільову аудиторію (ЦА), оцінюються характеристики ЦА і під її характеристики: географічне розташування, поведінкові фактори та інше. Є ефективною для товарів з чітко визначеною сегментами споживачів.
Торгова рекламна кампанія	Даний вид є популярним для реклами одягу, косметики та інших товарів. Особливості таких рекламних кампаній є те, що користувачу відразу показується зображення товару та ціна, тобто він відразу може для себе визначитись цікава дана пропозиція чи ні, тому по рекламі переходять вже більш позитивно налаштовані користувачі, які є зацікавленими.
Відеокампанія	Використовують цей вид для збільшення обізнаності про бренд, його популяризацію. Реклама в цьому напрямку активно працює на платформі YouTube. Також ефективно буде використовувати цей вид при запуску нової продукції чи анонсом змін, щоб проінформувати користувачів. Є декілька варіантів відеооголошень в Google: - In-Stream з можливістю та без можливості пропуску – показуються на платформах з вбудованими програвачами YouTube на початку, під час, або в кінці відеоролика; - Video Discovery – відображаються в додатку та на сайті YouTube на головній сторінці у результатах пошуку та схожих відео. - Out-Stream – показується на мобільних пристроях, реклама включається без звуку, за бажанням його можна ввімкнути; - Bumper Ads – короткі ролики, які неможливо пропустити, зазвичай 5-15 секунд, які демонструються під час відео на YouTube та сайтах-партнерах;
Для мобільних додатків	Дана реклама відображується в мобільних додатках, іграх, програмах і є особливо ефективною, якщо рекламуватись на тематичних майданчиках. Реклама показується у пошуку та на сайтах партнерів Google, Google Play, YouTube і т.д. Також дана реклама є нескладною у налаштуванні, адже у рекламному кабінеті загрузаються всі необхідні зображення, характеристики і потім система вже сама генерує, як показувати оголошення.

Охарактеризувавши види контекстної реклами, можемо зробити висновок, що кожен вид є ефективним, але в залежності від товару чи послуги, компанії потрібно обирати ті види, які забезпечать найбільшу ефективність при комплексному застосуванні.

Одним з найпопулярніших діджитал-інструментів, який активно використовується при просуванні бренду є реклама у соціальних мережах (SMM – англ. Social media marketing). Головною ціллю SMM є налагодження комунікаційного зв'язку між компанією та споживачем, інформування його про продукти, місію компанії, про благодійні заходи та інші PR-кампанії. За умови якісного застосування цей інструмент допомагає сформувати позитивний імідж компанії, підвищити рівень обізнаності споживачів про бренд та корпоративні цінності компанії. Останнім часом підвищується популярність застосування таких заходів у соціальних мережах, як челенджі, конкурси, активності у соціальних мережах, різноманітні акції тощо. Споживачі активно залучаються до таких заходів, з цікавістю ставляться до них, активно комунікують у своїх соціальних групах, поширюючи про них інформацію своїх сторінках і тим самим допомагають залучати ширше коло потенційних споживачів. Головними принципами SMM просування є: публікація цікавого, інформативного контенту, готовність до того, що при розміщенні суперечливого контенту, можуть з'явитись як нові прихильники, так і противники, цікава подача рекламного матеріалу. Серед основних переваг можна виділити: підвищення впізнаваності бренду, збір інформації про цільову аудиторію, прямий комунікаційний зв'язок з нею, поєднання маркетингу та піару. До недоліків належать: ефективність даного інструмента напряму залежить від специфіки товару чи послуги (на певних товарних ринках його застосування не є продуктивним), високий рівень конкурентності на ринку, висока загроза атаки від конкурентів.

Наступним інструментом є таргетингова реклама, яка передбачає проведення цілеспрямованої рекламної компанії у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Pinterest. Наразі такий інструмент є популярним серед роздрібно-торгівельних магазинів, які мають сторінки в соціальних мережах і

здійснюють через них свою комерційну діяльність. Серед особливостей даної реклами можна виділити наступне:

- можливість настройки чітких параметрів цільової аудиторії;
- можливість реалізації креативної рекламної кампанії;
- можливість аналізу ефективності рекламної кампанії відразу після її проведення та внесення необхідних коригувань;
- можливість направляти користувачів з реклами в соціальних мережах на сайт компанії;
- існування вимог до вмісту контенту, якщо реклама використовує заборонені символи чи елементи жорстокості, то система її блокує.

Тому, для ведення довгострокової діяльності, даний інструмент рекомендовано використовувати, щоб користувачі пам'ятали про бренд.

Останніми роками, особливу популярність набув партнерський маркетинг, тобто просування партнерських товарів чи послуг за певну винагороду. Серед його інструментів можна виділити такі 2, які є діджитал та користуються попитом: партнерство з блогерами для розповсюдження інформації про компанію, товар, розміщеннями ними посилань, публікацій, тобто рекламування певного товару чи послуги та партнерські посилання на сайтах із купонами та знижками. Щодо партнерства з блогерами, то цей інструмент набув авторитету, особливо при виборі дійсно лідерів думок, яким довіряють, компанія може значно підвищити свою впізнаваність та отримати нових клієнтів. Для того, щоб партнерство було ефективним, компанія має проаналізувати ринок блогерів, обрати саме тих, у яких серед підписників є саме її цільова аудиторія. Часто обираючи не за якістю, а за кількістю підписників, реклама не дає ефекту. Найбільш довгостроковий варіант це заключити партнерство, а саме не просто одноразове рекламування, а саме участь їх як амбасадорів бренду, це надасть більшої довіри та також, коли користувачі постійно будуть бачити певний товар у сторіс свого улюбленого блогера, то їм неодмінно захочеться це спробувати.

Щодо партнерських посилань на сайтах із купонами та знижками, то це є ефективним інструментом для кооперації, наприклад магазин одягу при продажі,

дарує купон зі знижкою на магазин взуття і навпаки, тобто такий варіант чудово працює, саме на споріднені категорії товарів. Також результативним буде партнерство серед різних категорій товарів чи послуг, наприклад при покупці косметики, надають купони в парк атракціонів. Тобто головна мета, дати це споживачу як щось додаткове, що його зацікавить і він захоче спробувати. Для компаній це є прибутковим, адже компанія, яка у себе розміщує ці знижки та купони, отримує за умовами, які затверджені певну фінансову винагороду, а інша компанія покупців.

Кожен діджитал інструмент має свої переваги, сильні сторони, також певні недоліки, але компанія на основі аналізу, що саме буде цікавим для цільової аудиторії робить план, що буде використовувати. Найкращим варіантом є використання комплексу діджитал інструментів, адже часто, прогнози можуть відрізнятись від реальних результатів, і може виявитись, що ті інструменти, які мали добре відпрацювати – неефективні, а ті, які були використані як експеримент, можуть мати позитивний результат.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі було розглянуто 15 визначень категорії «просування» та узагальнено теоретичні підходи до визначення її сутності, також було виявлено важливість врахування комунікаційного аспекту просування. Сформовано таку авторську категорію: просування – це комплекс маркетингових комунікацій між виробником і споживачем відносно розповсюдження інформації про товари, послуги, компанію за допомогою комплексу інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, фірмовий стиль, упакування з метою формування попиту на товари, послуги, який відповідає цілям компанії.

2. Розглянувши сутність категорії «стратегія» та «міжнародна стратегія» і поєднавши їх з авторським визначенням «просування», було сформульовано наступне визначення категорії «міжнародна стратегія просування», а саме: міжнародна стратегія просування – це розробка та впровадження суб'єктом господарювання комплексу дій маркетингових комунікацій, що

використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги, з урахуванням культурних відмінностей міжнародного ринку з метою формування споживчого попиту, що відповідає ринковим цілям компанії.

3. Було побудовано схему механізму формування стратегії просування на міжнародних ринках, яка включає: стратегічний аналіз привабливості ринків, аналіз культурного середовища міжнародних ринків, відбір ринку для подальшого ведення зовнішньоекономічної діяльності, визначення споживчих мотивацій на обраному ринку, оцінка ефективності запропонованих заходів

4. Було розглянуто діджитал-інструменти, а саме контекстна реклама (PPC), email-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), соціальні мережі (SMM), таргетингова реклама, партнерство з блогерами для розповсюдження посилань, публікація партнерських посилань на сайтах із купонами та знижками.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ НІМЕЧЧИНИ ТА США ДЛЯ ВИРОБНИКІВ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Порівняльний аналіз бізнес-середовища ринку розважальних послуг США та Німеччини

Для того аби визначитись з ринком та почати формувати стратегію просування, необхідно здійснити аналіз бізнес-середовища. У роботі для подальшого дослідження за допомогою моделі фільтрів для вибору країни, запропонованою професором Каніщенко О.Л., було проведено аналіз, за підсумками, якого були обрані ринки двох країн – США та Німеччини (модель див. додаток В) зважаючи на наступні чинники:

1) Стабільність економіки, яка сприяє до збільшення попиту на сферу розваг серед населення. Відновлення рівня ВВП на душу населення після падіння спричиненого пандемією COVID19, так у США зростання даного показника у 2021 році в порівнянні з 2020 – 10,5%, а у Німеччині зростання за цей же період 9,6% [91]. Адже сфера розваг за пірамідою Маслоу розміщується на четвертому або п'ятому рівні, відповідно дана сфера буде мати попит при умові, що головні потреби населення задоволені. Тому даний бізнес найкраще розвивається у країнах з високим рівнем життя;

2) Німеччина входить до списку найцікавіших країн (країн з розвинутою культурно-розважальною інфраструктурою) Європи та приймає в середньому понад два мільйони туристів щомісячно (у 2022 році [57]). До США у 2022 році приїздило більше чотирьох мільйонів туристів щомісячно [95]. Обидві країни мають високий показник відвідувачів, відповідно для розважального бізнесу це є важливим показником;

3) Висока концентрація населення, що полегшує процес просування.

Проаналізуємо макромаркетингове середовище ринків США та Німеччини, за методикою СТАБС-аналізу проф. А.О. Старостіної. для цього потрібно зробити аналіз 6 груп факторів, а саме: політико-правових, економічних, демографічних, природних, науково-технічних та культурних [38, с. 147].

Розглянемо кожну із них і почнемо із політико-правових факторів. Попередня оцінка впливу політико-правових факторів макросередовища наведена у додатку Г. розглянемо кожний фактор детально:

1) У країнах з розвинутою правовою системою, дотримання авторського права є одним важливих чинників для розвитку бізнесу. Інтелектуальна власність є однією з найбільш захищених сфер. Для використання матеріалів, експозицій, картин, гравюр та іншого необхідно мати документи, які підтверджують право використовувати дані матеріали. Для цього матеріали або спеціально розробляються дизайнером, який співпрацює з компанією і його роботи є власністю працедавця, або права на використання тих чи інших експозицій купляються в автора.

Так у Сполучених Штатах Америки діє закон про авторське право, який регулює використання захищених авторським правом матеріалів у музейних експозиціях. Незаконні копії на відомі роботи також вважаються порушенням. У разі виявлення порушень, штраф може бути у межах від 200 доларів США до 150 тисяч доларів США, також додатково вилучення робіт та можливість потрапити до в'язниці [96].

У Німеччині діють не менш жорсткі правила стосовно даного закону. Порушення якого призводить до кримінальної відповідальності. У Німеччині заборонено використовувати будь-які матеріали, які є чієюсь власністю без дозволу автора, кримінальна відповідальність у разі порушення може бути до 5 років [49]. Таким чином, даний фактор є важливим для обох країн, адже при веденні бізнесу, порушення цього закону призводить до значних фінансових витрат та втрати репутації.

2) Правове регулювання щодо біженців з інших країн безпосередньо впливає на ставлення до влади та на позицію країни, оскільки ця тема впливає на єдність коаліцій та державних органів.

У Німеччині протягом останніх 5 років активно ведеться політика у підтримку біженців з різних країн світу. Така політика сприяє політичній толерантності у суспільстві. Більшість біженців прихильно ставляться до

держави, яка їх приймає та починають інтеграцію у суспільство. Частина людей з захистом від держави починають відвідувати мовні курси, з часом знаходять роботу та починають процес, щоб стати громадянином. Станом на початок 2022 року зафіксовано мільйон двісті п'ятдесят п'ять тисяч біженців, які прибули до Німеччини. За 2022 рік, лише з України через війну, більше мільйона осіб прибули до Німеччини та отримали право на тимчасовий прихисток [91].

У США дана ситуація з біженцями викликає політичні суперечки всередині країни, відбувається постійне протистояння між демократами та республіканцями, що впливає на роз'єднання всередині суспільства. Так, при владі президента з партії демократів, максимальна кількість біженців була збільшена до 85 тисяч осіб в рік, а потім через два роки, президент від партії республіканців змінив кількість попередню, до змін, максимум 15 тисяч осіб в рік [92]. Такі дії призводять до протестів та недовіри всередині суспільства.

3) У Німеччині діють стандартне податкове навантаження для бізнесу по всій країні, плюс додаткове в залежності від території (землі), де функціонує підприємницька діяльність. Так загальні обов'язкові податки становлять єдину ставку 15% від доходу плюс податок солідарності 5,5%, який був введений для допомоги об'єднанню двох частин країни плюс муніципальний податок, залежно від регіону може бути в межах від 7% до 17%. Тому при виборі, де здійснювати свою діяльність, компанія має враховувати, де ефективність бізнесу після оплати податків буде вищою [90].

У США діє єдиний федеральний податок, який становить 21% плюс додатковий податок в залежності від штату і може становити від 0% до 11,5% [59]. Так до прикладу, в Лос-Анджелесі додатковий податок становить 0% на послуги, це є позитивним чинником для ведення бізнесу там, також штат Каліфорнія є під владою демократів, що значно сприяє зменшенню юридичної роботи. Адже в демократичних штатах робота з документами є спрощеною, тому відкриття бізнесу відбувається швидше, на відміну від республіканських штатів. Також важливим є той факт, що в США додатковий податок платять самі споживачі, тобто, якщо в Чикаго місцевий податок штату становить 10,5%, то,

наприклад, якщо сума квитка 29,99\$, вона вказана на сайті саме в цьому розмірі, то споживач заплатить цю ціну плюс податок. Дана система вважається нормою.

4) Політична стабільність є запорукою загальної стабільності суспільства. Адже при нестабільній ситуації, відбуваються активні рухи протестів, що впливає на економічну сферу життя країни і призводить до довгострокових проблем. Так для оцінки політичної стабільності використовується індекс, який вимірює ймовірність того, що влада буде дестабілізована або державний переворот незаконним чином, включаючи тероризм. Якщо індекс становить 2,5, то вважається, що держава має сильну політичну стабільність, відповідно негативним результатом є максимум -2,5.

Даний показник у Німеччині за 2021 рік становив 0,76, що є позитивним показником, адже після зміни канцлера, показник був 0,57 і становив мінімальний за останні 10 років, тому покращення та стабілізація спостерігаються, але через вплив міграційної політики держави, яку не всі громадяни підтримують, політичну стабільність можна вважати середньою, хоча з огляду на те, що в середньому показник по світу є -0,07, то Німеччина вважається політично стабільною країною [77].

Стосовно США, то даний індекс становить за 2021 рік 0,0, на що впливає постійна боротьба за владу між двома партіями, та сперечання між рішеннями двох останніх президентів країни, тому США можна вважати країною з середнім рівнем політичної стабільності, адже показник не є мінусовим [78].

У таблиці 2.1 наведені дані підсумкової оцінки політико-правових факторів.

Таблиця 2.1

Підсумкова оцінка впливу політико-правових факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Жорсткий контроль за дотриманням авторського права		
	США	6	Використання матеріалів, створених дизайнером компанії, на які відповідно компанія має повні права або купівля авторських прав уже готових матеріалів.

Продовження таблиці 2.1

	Німеччина	6	
2.	Правове регулювання щодо біженців з інших країн		
	США	4	Підтримка мігрантів, шляхом приймання їх на роботу та надавати можливість до розвитку.
	Німеччина	7	Приймати на роботу людей з інших країн, тим самим сприяти їх інтеграцію в суспільство.
3.	Додаткове податкове навантаження залежно від регіону/штату		
	США	8	Як варіант працювати в штатах де відсутній додатковий податок, оскільки для туристів часто він є неочікуваним.
	Німеччина	6	В ціні квитка вказувати ціну плюс додатковий податок, так і споживач буде розуміти скільки коштів отримує держава і відповідно візуально квиток буде дешевше.
4.	Політична стабільність		
	США	6	Відкриття локацій у різних штатах, тобто робота як з республіканськими так і з демократичними регіонами.
	Німеччина	6	Підтримка діючої влади шляхом участі у програмах для розвитку бізнесу.

Джерело: складено автором [49, 77, 78, 90, 91, 96]

Підрахувавши суми балів по всім політико-правовим факторам, були отримані наступні значення:

- для США: загрози – 16 балів, можливості – 8;
- для Німеччини: загрози 18 балів, можливості – 7 балів.

Враховуючи перевищення загроз над можливостями, можна зробити висновок про несприятливість політико-правового середовища для обох країн, хоча у випадку Німеччини ця несприятливість є більшою.

Проаналізуємо економічні фактори, попередня оцінка впливу економічних факторів макросередовища наведена у додатку Г. Детальніше розглянемо кожен з них.

1) Німеччина є країною, яка прийняла найбільшу кількість українців через війну у 2022 році, по статистичним даним більше одного мільйона осіб, зараз проживають в країні та мають права на соціальну допомогу [83]. Оскільки на одну особу дорослого віку виділяється з 1 січня 2023 року допомога у розмірі 501 євро, плюс оплачується житло максимум до 450 євро на місяць та медичне

страхування у розмірі 220 євро на рік, то за мінімальними підрахунками, з урахуванням, того що більше 40% це діти, на яких допомога сягає у розмірі 400 євро, Німеччина щомісяця виділяє понад 4 мільярди євро на утримання українців, також надає безкоштовно мовні курси. Для економіки це значні витрати, які в результаті сприяють інфляції.

У США також є допомога для українців, але внаслідок того, що діє складна процедура отримання дозволу на в'їзд до країни, тому близько 100 тисяч українців прибуло до США у рамках дозволу президентом Байденом прийняти осіб, які потребують тимчасового прихистку через воєнні дії на території України. Термін перебування встановлено 2 роки, але отримати можливість переїзду можуть лише ті люди, за яких поручились місцеві жителі країни перед державою, тобто люди, які гарантують фінансову підтримку та захист [89]. Тому фінансове навантаження держави через потік біженців є незначним. Більшість фінансової допомоги припадає саме на надання зброї та амуніції.

2) Щодо впливу податків на ціноутворення, то в Німеччині через високі податки на бізнес, при розробці стратегії ціноутворення, увага приділяється на суму, яку буде необхідно заплатити державі, і відповідно ціна для споживача відразу включає в себе всі додаткові витрати та обов'язкові платежі, які підприємець має сплатити плюс додатковий податок, який становить 19% до вартості товару чи послуги та має бути сплаченим споживачем, але важливим є те, що ціна товар має відразу включати в себе всі вище вказані податки, тому ціни в Німеччині є одними з найвищих в Європі.

У США у систему ціноутворення закладається також обов'язкові платежі, які має здійснити підприємець, а щодо додаткового податку, то це залежить від штату, тому ціни вказані без нього і при здійсненні покупки, споживач окремо платить податки, така система корисна тим, що візуально ціна самого товару чи послуги є меншою та споживач розуміє чітку суму, яку він сплачує податковій системі, також підприємець має фіксувати всі транзакції і подавати звітність служби, в цьому випадку є певний ризик, що якщо компанія велика та має

мережу закладів, то необхідно чітко фіксувати сплачені податки та не враховувати їх у дохід. Така система працює налагоджено, з чіткою фіксацією.

3) Внаслідок економічних змін у світі, та воєнних дій в Україні, саме США та Німеччина надають найбільшу фінансову допомогу, що становить значні витрати та збільшення рівня інфляції.

У Німеччині, внаслідок впливу цих чинників, рівень інфляції за 2022 рік в середньому становив 7,45%, що є найвищим показником протягом останніх 5 років [56]. Щодо початку 2023 року, то показник становить 8,7%, що значно відчувається на подорожчанні цін та знеціненні заробітної плати. Така ситуація негативно впливає на життя громадян та викликає несприятливу атмосферу для бізнесу, адже людям доводиться зменшувати витрати на своє дозвілля та звичні покупки. Більш негативним є те, що відбувається саме стрімкий ріст даного показника.

У США середній рівень інфляції за 2022 рік становив 6,5%, що є нижчим за 2021 рік (7%), тому спостерігається позитивна динаміка, адже до 2021 року рівень інфляції був в межах 0-4, потім внаслідок COVID19 ситуація значно погіршилась [85].

4) Рівень заробітної плати для працівників у сфері розважальних послуг у Німеччині, оцінюючи саме позицію «sales representative», то вона становить в середньому 2,925 євро в місяць, а для позиції «sales manager» - 6,866 євро в місяць, що для ринку Німеччини є вище середнього рівня заробітної плати [80]. Зазвичай на дані позиції приймаються люди з обов'язково закінченим середнім рівнем освіти, та заробітна плата фіксується за місяць, тобто у працівника є фіксована кількість змін, яку він має відпрацювати та 2 рази на місяць отримати кошти за роботу: аванс та зарплату. Оскільки в Німеччині роботу в даній сфері отримати мігранту майже неможливо, то відповідно рівень зарплати не може бути нижче середнього.

У США ситуація для підприємців є кращою з огляду на те, що заробітна плата фіксується від відпрацьованих годин, і відповідно враховується саме ціна години, також залежно від сезону, кількість годин можна зменшувати або

збільшувати, тобто зарплату співробітників корелювати відносно потреб бізнесу. Також зазвичай на дані позиції беруться люди без вищої освіти, навіть можливі випадки без закінченого середнього рівня, тому пропозиція перевищує попит на працівників. Також, оскільки в США проживає багато національностей, то найм працівників, які переїхали, наприклад, з Мексики чи інших країн є нормою. Середня зарплата по США для позиції «sales representative» становить 15\$ за годину і складає приблизно 2400\$ в місяць, а для «sales manager» - 21\$ в годину і відповідно 3360\$ [80]. Тому оцінюючи витрати компанії на зарплати в розрізі року, США є більш стратегічно вигідним варіантом.

5) Вплив дотацій від держави під час COVID19 спричинив як позитивний ефект, оскільки громадяни розуміють, чому вони платять високі податки і в разі нестабільності, отримують допомогу від уряду. Так і негативний вплив, який розглянемо по кожній країні окремо.

У Німеччині під час пандемії 50% працюючих, втратило постійно роботу через жорсткі обмеження, починаючи з червня 2021 року, уряд почав сприяти, щоб працівники починали виходити на неповний робочий день [58]. Негативним фактором є те, що частина людей, які втратили роботу, після того, як їх прийняли в центрі зайнятості та почали виплачувати допомогу по безробіттю та квартиру, продовжили використовувати допомогу й далі. Адже для середньо статичного німця після утримання податків, розмір середньої зарплати після оплати житла та комунальних послуг суттєво не відрізняється від соціальної допомоги, тому багато громадян не захотіло повертатись до звичайної роботи. Відповідно внаслідок цього, щоб знайти працівників компанії доводиться пропонувати вищу оплату праці.

У США сталась схожа ситуація під час пандемії, адже виплати допомоги становили близько 2,5 тисяч доларів, тому людям, які працювали на низькооплачуваних роботах не було сенсу це робити [50]. Через це виникли проблеми у нестатку робочої сили після 2020 року, зараз ситуація стабілізується, адже США витратило значні кошти на підтримку і зараз як ефект від цього отримуємо збільшення рівня інфляції. У таблиці 2.2 наведені підсумкові дані.

Таблиця 2.2

Підсумкова оцінка впливу економічних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Економічне навантаження через збільшення витрат на допомогу переселенцям з України		
	США	2	Прийом на роботу, допоможе зняти фінансове навантаження з держави.
	Німеччина	6	
2.	Вплив податків на ціноутворення		
	США	6	Встановлення цін для кожного штату за різним рівнем, залежно від загального податку.
	Німеччина	3	При продажі вказувати ціну з додатковим податком та без, щоб споживач розумів, скільки додаткового податку він сплачує.
3.	Вплив інфляції		
	США	5	Стимулювання попиту на розважальні послуги за ціною, яка була сформована раніше, збільшення прибутку за рахунок збільшення кількості відвідувачів. Також додавати різні додаткові пропозиції до стандартного квитка.
	Німеччина	9	При просуванні вказувати на переваги відвідування музею та пропонувати комбо білет за ціною звичайного.
4.	Рівень заробітної плати співробітників у сфері розважальних послуг		
	США	8	Кожного тижня складати графік роботи відповідно до потреб бізнеса.
	Німеччина	5	У місяці, які є не сезонними для відвідувачів, скорочувати повну ставку і домовлятися пор це з працівниками.
5.	Вплив дотацій від держави під час COVID19		
	США	4	Стимулювання потенційних робітників до постійної роботи, шляхом додаткових переваг та можливості до реалізації.
	Німеччина	5	Співпраця з місцевими центрами зайнятості, для прийняття на роботу людей, які її потребують.

Джерело: складено автором [50, 56, 58, 80, 83, 85]

Підрахувавши суми балів по всім економічним факторам, були отримані наступні значення:

- для США : загрози – 13 балів, можливості – 14;

- для Німеччини: загрози 23 балів, можливості – 5 балів. Враховуючи

перевищення можливостей над загрозами для США, можна зробити висновок

про сприятливість економічного середовища для компанії розважальних послуг

на даному ринку. Щодо Німеччини, то загроз на сьогоднішній день більше, що вказує на несприятливе економічне середовище для даного бізнесу.

Розглянемо демографічні фактори впливу. Попередня оцінка впливу демографічних факторів макросередовища наведена в додатку Г. Розглянемо кожен фактор детальніше.

1) Зростання кількості туристів напряму пов'язане зі зростання споживачів на ринку розважальних послуг, тому даний фактор важливо враховувати. За час пандемії сфера розважальних послуг зазнала значний вплив та спад на ринку, тому починаючи з кінця 2021 року, після зняття частини обмежень, люди почали більше подорожувати та відвідувати цікаві місця.

Німеччина є популярним напрямком для туристів у Європі, оскільки має цікаву історію та є однією з економічних лідерів серед європейських країн. За 2022 рік до Німеччини приїздило понад 163 мільйонів туристів, що в порівнянні з останніми трьома роками є максимальним показником, до пандемії кількість туристів з кожним роком збільшувалась, а саме за 2020 та 2021 роки становила половину від 2018 року, тому результат за 2022 рік є показником, що ситуація активно відновлюється і є позитивний ріст [91].

Щодо США, то через складність отримання візи, не всі бажаючі мають змогу відвідати країну, але беручи той факт, що головною причиною відмови є недостатня кількість на банківському рахунку коштів для життя протягом місяця в країні, то можемо вважати, що з тих туристів, які приїжджають, у фінансовому плані всі є потенційними клієнтами сфери розваг. В США у 2022 році в середньому кожен місяць прибувало близько 4 млн осіб, тобто за рік близько 50 млн туристів [94]. В порівнянні з періодом до пандемії, країну відвідувало 7-8 млн туристів щомісяця, а 2020 році був різкий спад і вже з середини 2021 року почалась позитивна динаміка на відновлення минулого тренду зростання, тому можемо робити висновок, що ситуація з кожним місяцем покращується і все більше туристів відвідують країну, що позитивно впливає на попит.

2) Важливим показником є кількість дорослого населення, адже для компанії Venaur, головним продуктом якої є середньовічний музей катувань

обов'язковою умовою для відвідувачів є досягнення повноліття, тому потенційних відвідувачів можемо оцінювати саме серед дорослого населення.

У Німеччині 69,38% жителів віком понад 18 років, що вказує, що дорослого населення вдвічі більше ніж неповнолітнього. До потенційної аудиторії попадає 44,8%, що є майже половиною і вказує на перспективу розвитку бізнесу [70].

У США 71,6% населення віком від 19 років, що відповідно становить 3/4. Також, для компанії цільова аудиторія від 19 до 54 років, і в США ця група по віковій складовій становить 50,3%, тому даний ринок є потенційно сприятливим для роботи на ньому і вказує, що можливий потенційний попит [92].

3) Рівень урбанізації є важливим показником для розважальної сфери, тому, що прибутково відкривати бізнес у великих містах, де багато місцевого населення, які є потенційними клієнтами. Часто впливає навіть той чинник, коли людина постійно в центрі проходить якийсь заклад і на підсвідомому рівні його запам'ятовує та в подальшому у неї виникає бажання його відвідати. У Німеччині даний показник 77,5%, що є одним з найвищих серед країн Європи [97]. У США даний показник 82,66%, а по прогнозах до 2050 року буде 89,16%, що вказує на те, що країна є урбанізованою, і більшість людей проживає в містах, це сприяє попиту [82].

У таблиці 2.3 наведені дані підсумкової оцінки демографічних факторів.

Таблиця 2.3

Підсумкова оцінка впливу демографічних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Зростання кількості туристів		
	США	8	Співпраця з туристичними агентствами та гідами, активне просування в соціальних мережах та на сайті Tripadvisor.
	Німеччина	9	
2.	Кількість дорослого населення		
	США	9	Зйомка промо роликів про цікаве дозвілля як для пар так и для компаній друзів, робити акцент на унікальній пропозиції, адже подібного музею немає ні в США ні в Німеччині.
	Німеччина	8	

Продовження таблиці 2.3

3.	Рівень урбанізації		Використання діджитал-інструментів для просування в мережі Інтернет, щоб максимальна кількість людей бачила, що є така пропозиція.
	США	8	
	Німеччина	6	

Джерело: складено автором [70, 82, 91, 92, 94, 97]

Підрахувавши суми балів по всім демографічним факторам, були отримані наступні значення:

- для США: можливості – 25;
- для Німеччини: можливості - 23.

Отже, за демографічними факторами більш сприятливим є ринок США.

Розглянемо науково-технічні фактори впливу. Попередня оцінка впливу науково-технічних факторів макросередовища наведена в додатку Г. Розглянемо кожен фактор детальніше.

1) Щоб оцінити рівень сприйняття, використаємо глобальний індекс інновацій, у Німеччини даний показник у 2022 році становив 57,2, що є високим показником, та вказує на інноваційність країни, за глобальним рейтингом, Німеччина посідає 9-те місце та входить в топ 3 серед країн Європи [87]. За останні 7 років спостерігалась позитивна динаміка, окрім 2020 року, коли показник був найнижчим у зв'язку з пандемією. Щодо США, то в рейтингу країна займає 2-ге місце та має показник 61,8, що вказує на ефективне впровадження інновацій [88].

2) Розвиток електронної комерції у Німеччині є найвищим серед країн Європи, і займає 5-те місце у світі. По оцінках експертів у 2023 році очікується дохід від електронної комерції у розмірі 125 мільярдів євро [79]. З кожним роком даний напрям набирає обороти та розвивається, споживачі все більше схиляються до зручності використання даної комерції. До прикладу, все більше споживачів купують товари онлайн, замовляють продукти харчування, купують білети онлайн, це робить життя простішим та відповідно до сучасних тенденцій економить багато часу. Як показує досвід підприємців у сфері розважальних послуг, завдяки гугл рекламі та іншим способам просування, все більше

споживачів переходять на сайт та відразу купують білет. Тому даний фактор впливає як на попит, так і на пропозицію, адже для підприємців використання електронної комерції економить час працівників і відповідно дає більшу результативність.

У США електронна комерція набуває все більших оборотів, адже купівля онлайн є найбільш використана саме в цій країні, це можна пов'язати з розвитком компанії Amazon, яка є лідером на ринку і дає можливість купити будь-який товар і отримати його на наступний день або навіть в день замовлення, тому американці звикли до такої можливості і продовжують її використовувати у всіх сферах свого життя. У 2022 році на електронну комерцію припало 875 мільярдів доларів, по прогнозах у 2025 році очікується зростання до 1,3 трильйонів доларів США. Тому для компанії це є важливим фактором, який необхідно враховувати для успішної діяльності.

3) Інвестування в високотехнологічні розробки є надзвичайно пріоритетним напрямком для країн-лідерів світової економіки, адже розвиток штучного інтелекту, робототехніки, допомагає бізнесу та відповідно зростанню економіки. Для розважального сектору дані технології є необхідними, адже все більше з'являється тенденцій до заміни співробітників на робототехніку та штучний інтелект.

Німеччина є однією з високорозвинених країн та вкладає кошти в інноваційний високотехнологічний сектор, який зосереджується на передових технологіях. Інвестиції в цей сектор мають вирішальне значення для підтримки конкурентоспроможності та лідерства Німеччини у світовій індустрії технологій. Уряд Німеччини розробив стратегію високотехнологічних технологій 2025, ціллю якої є інвестування 3,5% ВВП в даний сектор [86].

США також є лідером даного напрямку та має найінноваційніші та високотехнологічні компанії, в які вкладає значні кошти на розвиток. Також уряд США запровадив низку ініціатив для підтримки розвитку технологій, таких як спрощення оподаткування, фінансова підтримка та взаємодія. Тому обидві

країни мають потенційні можливості по вказаному фактору, але при порівнянні США має вищі результати.

У таблиці 2.4 наведені дані підсумкової оцінки науково-технічних факторів.

Таблиця 2.4

Підсумкова оцінка впливу науково-технічних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Рівень сприяння інновацій		
	США	8	Збільшення лояльності відвідувачів за допомогою різних додаткових переваг, акцент на інноваційних можливостях компанії.
	Німеччина	7	
2.	Розвиток електронної комерції		
	США	9	Продаж квитків з актуальними пропозиціями через власний сайт та сайтів-партнерів.
	Німеччина	7	
3.	Інвестування в високотехнологічні розробки		
	США	8	Акцент у просуванні, що в даному музеї ви можете спробувати додаткові пропозиції такі як додатки, за допомогою, яких можна грати в інтерактивну гру.
	Німеччина	7	

Джерело: складено автором [79, 86, 87, 88]

Підрахувавши суми балів по всім науково-технічним факторам, були отримані наступні значення:

- для США: можливості – 25;
- для Німеччини: можливості - 21.

Отже, за науково-технічними факторами сприятливими є обидва ринки, але більше можливостей для США.

Розглянемо природні фактори впливу. Попередня оцінка впливу демографічних факторів макросередовища наведена в додатку Г. Розглянемо кожен фактор детальніше.

1) Сприятливість природних умов до сезонності, сприяє постійному потоку відвідувачів. Наприклад у США є ряд штатів, де постійно приємний клімат та тепло, таких як Флорида, Каліфорнія, відповідно змін в туристичній сезонності відсутні. Тому розважальний бізнес в таких штатах працює круглий рік в

повному обсязі. В Німеччині, по всій території країни є сезонність і відповідно місяці, які несприятливі для туристів, тому розважальний бізнес розраховує саме на високий сезон.

2) Природні лиха та катаклізми негативно впливають на попит, адже в таких ситуаціях бізнес не може працювати і відбувається втрата прибутку та змоги платити працівникам заробітну плату.

В Німеччині через кліматичну зону, природні лиха трапляються вкрай рідко, зазвичай може бути аномальна ситуація взимку.

У США часто трапляються урагани, через які оголошуються штормові оголошення і бізнес має бути зачиненим, тому це є негативним фактором, який несе загрозу.

У таблиці 2.5 наведені дані підсумкової оцінки природних факторів.

Таблиця 2.5

Підсумкова оцінка впливу природних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Сприятливість природних умов для сезонності		
	США	8	Відкриття музеїв у тих містах, де постійно сприятливий клімат та відповідно цілий рік сезон.
	Німеччина	5	У місяці з мінімальною кількістю відвідувачів, розробляти цікаві ігри, робити квести, щоб привертати увагу потенційних клієнтів та стимулювати попит.
2.	Вплив природних лих		
	США	3	Обирати місця для відкриття локацій у містах, де найменший рівень природних лих.
	Німеччина	1	Слідкувати за прогнозом погоди, щоб бути в курсі в разі погіршення погодних умов.

Джерело: складено автором

Підрахувавши суми балів по всіх природних факторам, були отримані наступні значення:

- для США: загрози – 3, можливості – 8;
- для Німеччини: загрози - 2, можливості - 5.

Отже, за природними факторами обидві країни мають сприятливе середовище, але США має більше можливостей.

Розглянемо культурні фактори впливу. Попередня оцінка впливу демографічних факторів макросередовища наведена в додатку Г. Розглянемо кожен фактор детальніше.

1) Подорож всередині країни сприяє культурному пізнанню своєї національної особливості. Для німців подорож по німецьких містах є притаманною, але все одно для відпочинку вони віддають переваги відвідуванню інших країн. Стосовно американців, то культурно склалось, що вони подорожують та відпочивають по своїй країні. Цьому передувало географічне розміщення та можливість відпустки лише на короткий термін, тому їхати за кордон більшість вважає даремною тратою часу та коштів. Дана особливість для бізнесу є перевагою, оскільки при просуванні компанія чітко розуміє свою цільову аудиторію та може без культурних відмінностей побудувати стратегію для охоплення ЦА.

2) Релігія є важливим фактором, який необхідно досліджувати при виході на ринок. Оскільки компанія має особливу пропозицію, її тематика пов'язана з середньовічними катуваннями, то для міст, які є релігійними це викликає загрозу, від місцевих жителів може бути активний супротив.

В Німеччині проживають люди різної релігії, але більше всього християни 52%, для яких віра є важливим аспектом життя, але не культом, тому для діяльності компанії це не може становити загрозу та також 42% громадян не відносяться до жодної з релігій [81].

У США проживає 65% християн, з них 20% є католиками, які не сприймають тематику насилля [72]. Особливо загрозою є відкриття музею у містах, де розташовано багато церков, оскільки в таких містах більшість людей є віруючими та вважають тематику музею неприйнятною.

3) Мова займає особливе місце серед культурних відмінностей, адже чинить значний вплив на мотивації людей, особливо в розрізі розважальних послуг. При просуванні, мова є важливим чинником, оскільки якщо існують відмінності, то дуже складно правильно донести своє повідомлення до цільової аудиторії.

Німеччину відвідують туристи з усього світу, тому при просуванні виникають труднощі стосовно мовного аспекту. Неможливо донести інформацію до кінцевого споживача без допомоги посередників. Тому для розважальних послуг є необхідністю співпрацювати з гідями та туристичними компаніями для інформування потенційних клієнтів про себе. Також у Німеччині важливо мати аудіо гідів для музеїв на різних мовах світу, щоб задовольнити потребу відвідувачів.

Щодо США то ситуація значно простіше, адже головною мовою є англійська, яку розуміють жителі країни та туристи, адже для отримання візи, однією з умовою є знання мови на базовому рівні.

4) Для жителів США притаманним є відвідуванні ярмарків, фестивалів, особливо вадливим є те, що на такі заходи обов'язково приходять не тільки люди з інших міст, а також місцеві жителі. Під час проведення даних заходів, відвідувачів мають змогу дізнатись про різні розважальні заклади в місті і відвідати їх. Також розважальні музеї співпрацюють з партнерами ярмарок, фестивалів і таким чином розповсюджують інформацію про себе.

Оскільки у США такі заходи зазвичай тривають протягом декількох днів, то відвідувачі мають достатньо часу, щоб обрати для себе розважально-дозвільну послугу і відвідати її, тому даний фактор становить тільки можливість для компаній.

Для Німеччини притаманним також є проведення та відвідування ярмарків, але в більшості випадків, це ярмарки, які тривають день-два і мають свою розважальну програму не залучаючи інших партнерів, тому потенційно для компанії це є можливістю, яку потрібно розвивати.

Проаналізувавши попередню таблицю природних факторів, було здійснено експертну оцінку та запропоновано варіанти вирішення проблем та реалізації можливостей (таблиця 2.6).

Підсумкова оцінка впливу культурних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Подорожі всередині країни		
	США	8	Просування через відомих блогерів, щоб викликати інтерес у потенційної аудиторії з різних міст.
	Німеччина	4	Відкривати музей в найбільших містах, які користуються попитом для відвідування через громадян країни.
2.	Вплив релігії на попит		
	США	6	Аналізувати релігійну складову міст, робити дослідження стосовно потенційного попиту, щоб на етапі дослідження мати можливість порівняти та відкинути варіанти, які не підходять.
	Німеччина	4	
3.	Вплив мови на ведення бізнесу		
	США	7	Просування, сайт, підтримка користувачів, інтерфейс має бути на англійській мові, плюс додатково розробити на іспанській, оскільки це друга мова в США по кількості людей, які нею спілкуються.
	Німеччина	3	Розробка декількох мовних версій сайту, аудіо-гіда та іншого, щоб мати можливість задовольнити потреби споживачів та якомога точніше передати повідомлення.
4.	Висока культура організації та відвідування населенням фестивалів, ярмарок		
	США	9	Просувати свої послуги під час проведення фестивалів, ярмарок, за допомогою поширення фраєрів та спеціальних пропозицій через партнерів.
	Німеччина	4	

Джерело: складено автором [72, 81]

Підрахувавши суми балів по всім культурним факторам, були отримані наступні значення:

- для США: загрози – 6, можливості – 24;
- для Німеччини: загрози - 7, можливості - 8.

Отже, за культурними факторами США має сприятливе середовище для розвитку розважального бізнесу.

Для фінальної оцінки для кожної країни, необхідно оцінити коефіцієнт важливості по кожній групі факторів, які вказані у таблиці 2.7 та підрахувати загальну суму балів.

Вагомість кожної групи факторів

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	15%
Економічні	25%
Демографічні	15%
Культурні	20%
Природні	10%
Науково-технічні	15%
Всього	100%

Джерело: складено автором

Оцінивши загрози і можливості всіх факторів, врахувавши вагомість кожної групи, ми побачили, що США має більш сприятливе середовище (загрози – 6,8 балів, можливості – 18,3 балів), ніж Німеччина (загрози – 9,7 балів, можливості – 11,85 балів).

Наступним кроком буде оцінка за теорією культурних вимірів Хофстеде, яка використовується для розуміння відмінностей у культурі в різних країнах і для визначення способів ведення бізнесу в країнах з різними культурами. Підхід, розроблений Хофстедом, використовується з метою розрізнення національних культур країн, вимірів культури та оцінки їх впливу. Ми будемо порівнювати культури трьох країн: США та Німеччини, як двох потенційних ринків для виходу компанії «Venaug LLC» з своїм продуктом, та Україну, як країну, з якої почався розвиток продукту даної компанії (таб. 2.8. та рис. 2.1).

Таблиця 2.8

Індекси моделей бізнес-культури за концепцією Г. Хофстеде

№	Назва фактору	США	Німеччина	Україна
1.	Дистанція влади	40	35	92
2.	Співвідношення індивідуалізму і колективізму	91	67	25
3.	Співвідношення влади чоловіків і жінок	62	66	27
4.	Довгострокова орієнтація	26	83	86
5.	Відношення до невизначеності	46	65	95
6.	Допущення чи індульгенція	68	40	14

Джерело: складено автором на основі [51]

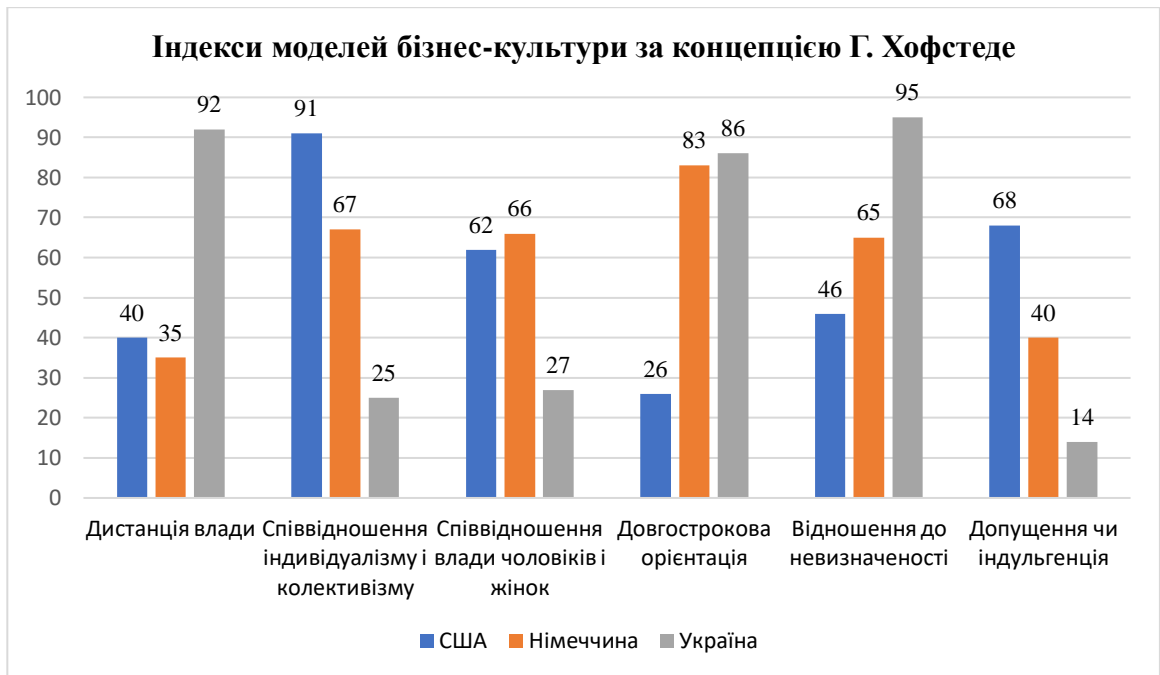


Рис. 2.1. «Індекси моделей бізнес-культури за концепцією Г. Хофстеде»

Джерело: складено автором на основі [51].

1) Індекс дистанції влади. Оцінка показників прояву індексу дистанції влади в діловій культурі наведена в додатку Д. Детальніше розглянемо кожний показник.

Показник дистанції влади стосується того факту, що всі люди в суспільстві не рівні – він виражає ставлення культури до цієї нерівності серед нас. Україна набрала 92 бали, що характеризується великою відстанню між владою та суспільством. Україна є однією з найбільших держав в Європі та історично тривалий час була частиною Радянського Союзу, тому розвивалась як централізована країна. Поведінка людей в суспільстві має відображати та репрезентувати їхні статусні ролі в усіх сферах ділової активності та комунікації: чи то ділові зустрічі, переговори, налагодження партнерської співпраці. Підхід має бути зверху вниз, чіткі повноваження для будь-якого завдання.

Німеччина має низькі бали за цим виміром (35). Характеристика німців: є схильними до незалежності, будують ієрархію лише для зручності, притаманна рівність у суспільстві, з керівництвом будують дружні стосунки, керівники допомагають та рівноправно розподіляють повноваження. Контроль не люблять, а ставлення до керівників неформальне і по імені. Спілкування є безпосереднім

та орієнтованим на консенсус.

У США даний показник має 40 балів, в порівнянні з Німеччиною, обидві країни схожі, але головною відмінністю для американців є довіра до своїх співробітників та зменшений контроль.

2) Індекс співвідношення індивідуалізму і колективізму в діловій культурі. Оцінка показників прояву індексу співвідношення індивідуалізму і колективізму в діловій культурі наведена в додатку Е. Детальніше розглянемо кожний показник.

В індивідуалістичних суспільствах люди піклуються про себе і свою сім'ю, у колективістичних суспільствах люди піклуються про групу в обмін на лояльність. Українське суспільство характеризується особливими цінностями і підходами до взаємовідносин, для нього важливо щоб взаємодія була особистою, щирою та довірливою. Відносини мають велике значення і визначають результати отримання інформації, успішних переговорів та іншого.

Німеччина з 67 балами вважається індивідуалістичним суспільством. Це означає, що «Я» є важливим і індивідуальним, особисті думки цінуються та висловлюються. Спілкування відверте. Існують чіткі межі між роботою та особистим життям. Трудова мобільність вища, індивідуальні кар'єри. Відносини роботодавець-працівник засновані на контракті, а керівники зосереджуються на управлінні окремими особами. Зворотній зв'язок прямий, кумівство не заохочується.

Американська передумова – «свобода і справедливість для всіх». Про це свідчить явний акцент на рівних правах у всіх аспектах американського суспільства та уряду. Ієрархія в американських організаціях встановлена для зручності, керівники доступні, а менеджери покладаються на окремих співробітників і команди за їх знаннями. І керівники, і співробітники очікують, що з ними будуть консультиватися, а інформація часто передається. У той же час спілкування є неформальним, безпосереднім і до певної міри з залученням. Суспільство є вільним, в якому очікується, що люди піклуються тільки про себе та своїх найближчих сімей і не повинні (надто сильно) покладатися на підтримку

влади. У США також існує високий ступінь географічної мобільності. Американці з легкістю розпочинають бізнес або спілкування з людьми, з якими вони малознайомі. Таким чином, американці не соромляться звертатися до своїх майбутніх колег, щоб отримати інформацію. У діловому середовищі очікується, що працівники будуть проявляти ініціативу та здатні до самозабезпечення. Крім того, найм або підвищення по службі ґрунтуються на досягненнях або доказах того, що людина зробила чи може зробити.

3) Індекс співвідношення влади чоловіків і жінок в діловій культурі. Оцінка показників прояву індексу співвідношення влади чоловіків і жінок в діловій культурі наведена в додатку Є. Розглянемо кожний показник детальніше.

Високий бал (чоловічий) у цьому вимірі ілюструє те, що суспільство керуватися переважно конкуренцією, досягненнями та успіхом. Критерій успіху визначають переможці, вони формують систему цінностей, яка зароджується ще в школі та продовжується протягом усього організаційного життя.

Низький бал (жіночий) за виміром свідчить, що в суспільстві переважають цінності, пов'язані з турботою про інших і якістю життя. За сутністю, жіноче суспільство, де якість життя є ознакою успіху, а демонстраційна поведінка не є пріоритетною. Основне питання тут стосується мотивації людей: бажання бути найкращим (чоловіче) або задоволення тим, що вони роблять (жіноче).

Оцінка України у 25 балів може бути несподіваною через її перевагу до символів статусу. Проте, це пов'язано з високою дистанцією влади в Україні. З іншого боку, можна помітити, що українці на робочому місці та при зустрічі з незнайомими людьми частіше применшують свої особисті досягнення, внесок або здібності. Намагання бути кращим за інших не є соціально або матеріально винагороджуваним. Більшість українців надають перевагу стимулам, таким як вільний час і гнучкість, натомість. Взаємодія за допомогою діалогу та «зростаючого розуміння» цінується, а саморозвиток за цих умов заохочується. Ефективний керівник – це підтримка, а прийняття рішень досягається залучення

Оцінка США за маскулінністю висока — 62, і це можна побачити на типових американських моделях поведінки. Поведінка в школі та на роботі

базується на спільних цінностях, що люди повинні «прагнути бути найкращими» і що «переможець бере все». В результаті американці будуть схильні демонструвати та вільно говорити про свої «успіхи» та досягнення в житті.

Для німців бути найкращим є пріоритетним, строгість у навчанні, вимога до успіхів сприймається як норма, тому по даному показнику країна набрала 66 балів.

4) Індекс довгострокової орієнтації в діловій культурі. Оцінка показників прояву індексу довгострокової орієнтації в діловій культурі наведена в додатку Ж. Розглянемо кожний показник.

З таблиці бачимо, бачимо, що Україна отримала оцінку у 86 балів, що засвідчує привалювання прагматичної культури. У суспільствах з прагматичною орієнтацією, на думку людей, істина залежить від ситуації, контексту та часу. Такі суспільства демонструють здатність легко адаптувати традиції до умов, що змінюються, мають схильність до заощаджень та вкладень, наполегливість у досягненні результату.

З високим балом 83 німецька культура також є прагматичною та дуже схильна до заощаджень. Американці мають тенденцію аналізувати нову інформацію з метою перевірки її достовірності. Таким чином, культура не робить більшість американців прагматичними, але це не слід плутати з тим фактом, що американці дуже практичні, що відображається в ментальності «можу робити», згаданій вище. Згадана вище поляризація, так би мовити, посилюється тим, що багато американців мають дуже сильні уявлення про те, що таке «добро» і «зло». Американські підприємства оцінюють свої результати на короткостроковій основі, при цьому звіти про прибутки та збитки видаються щоквартально.

5) Відношення до невизначеності. Оцінка показників прояву індексу відношення до невизначеності в діловій культурі наведена в додатку З. Розглянемо показники детальніше.

Вимір уникнення невизначеності ілюструє, як суспільство долає непередбачуваність майбутнього. В аспекті цього перед ним постають такі питання: чи варто намагатись контролювати майбутнє чи слід просто

адаптуватись до ситуацій. Українці стурбовані та відчують тривожність через неоднозначні ситуації. Тому вони намагаються ретельно спланувати зустріч, переговори та проводять інструктаж, воліють мати необхідну інформацію. При спілкуванні з малознайомими людьми вони поведуться формально та тримають дистанцію. Німеччина отримала 65 балів і, таким чином, можна вважати, що німці дають переваги новому, але хочуть бути впевненими, що це спрацює.

Оцінки США нижчі за середнє, з низьким балом 46 за параметром уникнення невизначеності. Існує достатня міра сприйняття технологічних інновацій та прагнення до їх поширення у повсякденному житті, ділових стосунках та різних активностей. Американці, як правило, більш толерантні до інших ідей чи думок та підтримують у вираженні поглядів. Водночас, вони не вимагають багато правил і менш емоційні виразні, ніж культури з вищими балами.

б) Індекс допущення чи індульгенції в діловій культурі. Оцінка показників прояву індексу допущення чи індульгенції в діловій культурі наведена в додатку И. Розглянемо показними детальніше.

Однією з проблем, яка усі часи була та залишається актуальною є ступінь соціалізації маленьких дітей. Цей вимір ілюструє бажання людей контролювати свої бажання та імпульси, що виховуються з дитинства. Відносно слабкий контроль має назву «поблажливостю», а сильний контроль називається «стримуванням».

Стриманість української культури за результатами дослідження засвідчує низька оцінка цього виміру, яка складає 14 балів. Суспільства з низьким балом у цьому вимірі мають схильність до цинічної поведінки та песимізму. Водночас, стримані суспільства не захоплюються розвагами та контролюють свої бажання та задоволення. Люди з такою орієнтацією усвідомлюють, що їхні дії обмежені соціальними нормами та приймають такі «правила гри». Німеччина має середній, тому непереконливий, бал у цьому вимірі 40. Сполучені Штати вважають суспільством Поблажливих (68).

Таблиця 2.9

Коефіцієнти вагомості факторів культурного середовища

№	Назва фактору	Коефіцієнт вагомості		
		Україна	Німеччина	США
1.	Дистанція влади	0,15	0,15	0,15
2.	Співвідношення індивідуалізму і колективізму	0,15	0,2	0,1
3.	Співвідношення влади чоловіків і жінок	0,1	0,1	0,2
4.	Довгострокова орієнтація	0,25	0,15	0,25
5.	Відношення до невизначеності	0,15	0,25	0,15
6.	Допущення чи індульгенція	0,2	0,05	0,15
	Разом	1,0	1,0	1,0

Джерело: розраховано автором

Таблиця 2.10

Зведена таблиця оцінок факторів культурного середовища за Г. Хофстеде

№	Назва фактору	Коефіцієнт вагомості		
		Україна	Німеччина	США
1.	Дистанція влади	1,05	1,5	1,65
2.	Співвідношення індивідуалізму і колективізму	1,95	-1,2	0
3.	Співвідношення влади чоловіків і жінок	1,5	1	1,4
4.	Довгострокова орієнтація	3,5	1,35	1
5.	Відношення до невизначеності	-0,9	1	1,05
6.	Допущення чи індульгенція	-3,6	0,6	2,7
	Разом	3,5	4,25	7,8

Джерело: розраховано автором

Отже, за аналізом культурного середовища за методикою Г. Хофстеде США зайняла найвищий бал (7,8) і відповідно стає найбільш привабливим ринком для виходу компанії компанії Venaur LLC з своїм продуктом.

2.2. Стратегічний аналіз конкурентного середовища ринку розважальних послуг США

Формування ефективної стратегії просування компанії на ринку вимагає детального вивчення конкурентного середовища. Розглянемо особливості конкуренції на ринку розважальних послуг США. Основними конкурентами на

ринку розважально-дозвільних послуг США є Museum of 3D illusions, Museum of Ice Cream, Ripley's.

Для аналізу конкурентного середовища, проаналізуємо компанію Benaur LLC за допомогою матриці «привабливість-конкурентоспроможність» Мак-Кінсі.

Першим кроком були підібрані критерії конкурентоспроможності і розподілена вага кожного, за допомогою оцінки експертів у таблиці додатку І було прораховано підсумкові оцінки конкурентоспроможності для кожного з трьох сегментів.

Наступним кроком є оцінка критеріїв привабливості сегментів, яка наведена в додатку І. У таблиці 2.11 проаналізуємо підсумкову таблицю привабливості сегментів. Експерти оцінюють прогноз привабливості сегментів 11%, а прогноз конкурентоспроможності 15%, прорахуємо прогнози.

Таблиця 2.11

Експертна оцінка привабливості сегментів та конкурентоспроможності компанії «Benaur LLC»

Сегмент	Привабливість сегмента		Конкурентоспроможність компанії	
	Поточна	Прогноз	Поточна	Прогноз
Молодь, яка цікавиться тематикою татуювань, пірсінгу, веде активний образ життя, часто відвідує розважальні заклади, цікавиться темою історичних катувань та полюбляє отримувати нові емоції.	8,64	9,59	7,33	8,14
Люди середнього віку, які шукають нових емоцій, мають бажання відвідувати тематичні дозвільно-розважальні заклади.	6,95	7,71	5,79	6,43
Люди літнього віку, які ведуть спокійний темп життя та мають бажання отримати нові емоції, відвідавши цікаві тематичні дозвільно-розважальні заклади.	5,84	6,48	5,67	6,29

Джерело: складено автором на основі експертних оцінок

На основі отриманих даних побудуємо матрицю привабливості ринкових сегментів Мак-Кінсі (див. рис. 2.2)

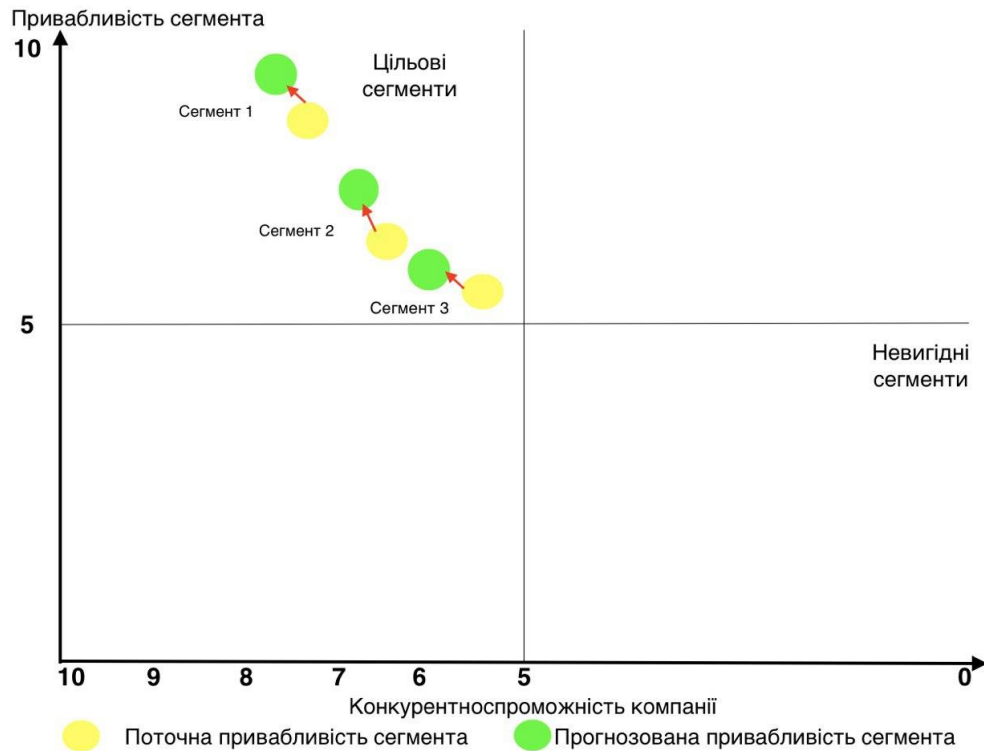


Рис. 2.2. Матриця привабливості ринкових сегментів Мак Кінсі для компанії дозвільно-розважальних послуг Venaur LLC

Джерело: складено автором на основі експертних оцінок

Дана матриця показує, що кожен сегмент є перспективним для компанії, і необхідно вкладати зусилля для їх розвитку.

Наступним кроком є детальний аналіз сильних та слабких сторін у порівнянні з конкурентами, який наведений в додатку Й.

Отже, основними конкурентами є Museum of 3D Illusions та Museum of Ice Cream.

Більше детально проаналізуємо такі критерії:

- значний досвід ринкової роботи посилює репутацію компанії та позитивно позначається на розвитку бізнесу;
- розмір компанії. Розмір компанії напряду впливає на її можливість реалізувати ефект від масштабу, збільшувати прибутки, впроваджувати нові технології, освоювати нові зарубіжні ринки;

- широта асортименту. Чим більший асортимент сцен виставки, тим повніше компанія може задовольнити споживчі потреби та збільшити лояльність;
- цінова політика. Ціна для споживачів США не є дуже важливим фактором при виборі розваг, тому чим більше цікавих пропозицій вартість квитка компанія може запропонувати, тим сильнішу конкурентну перевагу вона має;
- вертикальна інтегрованість компанії. Зазначений чинник забезпечує високу якість обслуговування клієнтів, мінімізувати витрати, що в підсумку позитивно впливає на ринкові позиції компанії;
- наявність власної збутової мережі. Розгалужена власна збутова мережа зменшує залежність від посередників, тому для компаній важливо мати можливість продажів квитків напряму замовникам;
- сертифікація, дотримання стандартів. Безпека є важливим фактором для споживачів послуг, тому дотримання стандартів є обов'язковим;
- просування. Включає в себе якість сайту компанії, PR, реклама, партнери та інше. Оцінка базуватиметься на рівню активності такої діяльності.

Оцінювати компанії будемо по шкалі від 1 до 10, де 1 – найгірше значення, а 10 – найкраще. Оцінки конкурентів по кожному з зазначених вище критеріїв наведені на рис. 2.3.

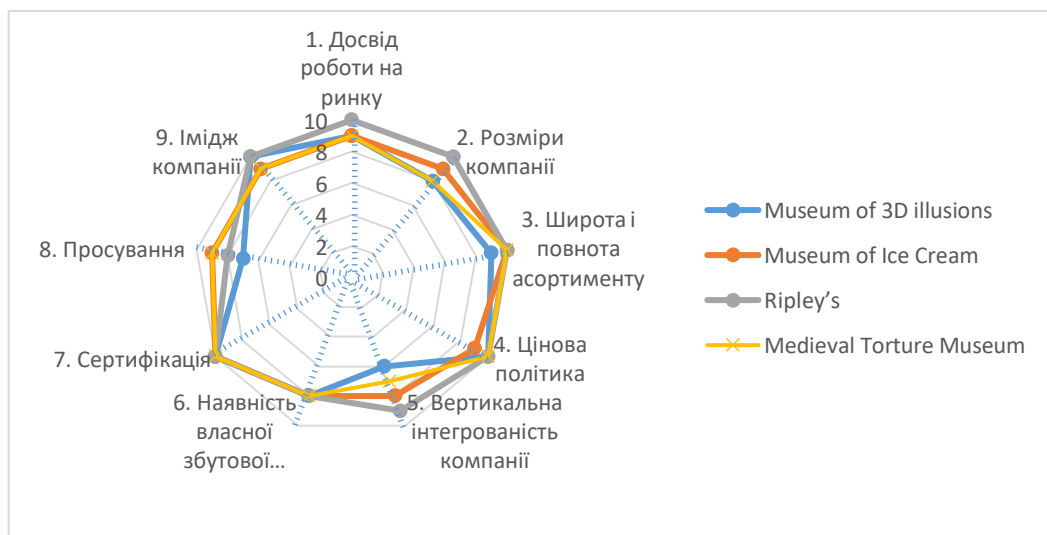


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності суб'єктів ринку розважальних послуг США

Джерело: складено автором шляхом експертного оцінювання

Нижче наведена більш детальна інформація по компаніях для розуміння, чому конкуренти отримали той чи інший бал.

Museum of Ice Cream – це музей та мистецька виставка, присвячена морозиву та солодошам. Його створили у 2016 році Марієлліс Банн і Маніш Вора, яких надихнула ідея створити простір, який був би інтерактивним і захоплюючим, де відвідувачі могли б відчувати радість від морозива та солодошів у веселий спосіб. У музеї представлено різноманітні інсталяції та експонати, створені для того, щоб зацікавити відвідувачів. Одним із найпопулярніших експонатів є гігантським басейном, наповненим понад 100 мільйонами пластикових бризок, у які відвідувачі можуть зануритися. Окрім захоплюючих експонатів, музей також пропонує відвідувачам дегустацію морозива та солодоші, які відвідувачі можуть спробувати лише там. Для цього компанія співпрацює з місцевими виробниками солодошів, щоб створити унікальні смаки та частування, які доступні лише в музеї.

Музей став популярним місцем з моменту відкриття в Нью-Йорку у 2016 році. Відтоді він розширився в кількох інших містах світу, зокрема в Лос-Анджелесі, Сан-Франциско, Маямі та Сінгапурі. Музей отримав похвалу за інноваційний підхід до емпіричного мистецтва та його здатність створювати радісні та веселі враження для відвідувачів будь-якого віку. Компанія активно просувається у соціальних мережах, у Instagram має більше пів мільйона підписників та активно позиціонує себе як місце, де можна зробити гарні фото та відео. Стосовно просування, то компанія використовує різноманітні діджитал-інструменти, лише одним недоліком є недостатня увага до сайту TripAdvisor, так як сайт є популярним серед користувачів для вибору дозвілля, і необхідно збільшувати рейтинг музею, шляхом отримання відгуків. По ціновій політиці, вартість квитка є вищою в порівнянні з іншими музеями в тематиці розваг, до вартості квитка також входить безлімітна дегустація солодошів, тому ціна на одну особу складає 49 дол. США. Також є різні пакети для компаній та родин, які є вигідними для відвідувачів.

Museum of 3D Illusions - це музей, присвячений оптичним ілюзіям і тривимірному мистецтву. Його вперше було відкрито в Загребі, Хорватія, у 2016 році, і з того часу він розширився в кількох інших місцях по всьому світу, зокрема в Сполучених Штатах, Канаді та Сербії. На даний момент у США відкриті локації в Сан-Франциско, Лос-Анжелесі та Маямі. У музеї представлені різні інтерактивні експонати, які використовують оптичні ілюзії для створення видимості тривимірних об'єктів і сцен. Відвідувачам пропонується взаємодіяти з експонатами, фотографувати та досліджувати різноманітні ілюзії на виставці. Музей розроблено таким чином, щоб бути веселим і розважальним для будь-якого віку, і є популярним місцем для родин, туристів і всіх, хто цікавиться оптичними ілюзіями та 3D-мистецтвом. Він пропонує унікальний інтерактивний спосіб відчуття мистецтва та дослідити межі людського сприйняття. Компанія просувається використовуючи діджитал-інструменти та прямий маркетинг. Щодо цінової політики, то загальний квиток для дорослого коштує 25 дол. США, що є середньою ціною на ринку розваг.

Ripley's – це франшиза музеїв, розташована по всій території Сполучених Штатів, кожен зі своїми унікальними експонатами та пам'ятками. Найпопулярнішими локації знаходяться в Голлівуді, Сан-Франциско, Орlando, Нью-Йорку і в Бренсоні. У кожному музеї представлена колекція дивацтв, артефактів і експонатів, які мають бути як розважальними, так і навчальними. Відвідувачі можуть побачити унікальні витвори мистецтва та дивні винаходи. У музеях часто представлені інтерактивні експонати та ігри, а відвідувачам пропонується досліджувати експонати та робити фотографії. Оскільки це велика мережа, то просування відбувається дуже активно, витрачаються значні кошти на рекламу у соціальних мережах, в інтернеті, на сайтах партнерах. Недоліком як і в інших конкурентів є те, що компанія не приділяє уваги рейтингам на гугл-карті та на сайті TripAdvisor. Щодо цінової політики, то вартість одного квитка становить 25,99 дол. США. Також перевагою є те, що це велика мережа і люди довіряють компанії, крім того, головний сайт містить інформацію про кожну

локацію та її особливості, після того, як користувач обирає, де саме він хоче відвідати музей, його перенаправляє на інший сайт, де можна купити квитки.

Порівняння показало, що всі три конкуренти є сильними гравцями ринку і мають схожі позиції. Ключовими перевагами є досвід на ринку та вертикальна інтегрованість компанії.

На основі аналізу ринкового середовища і становища Benaug LLC був здійснений SWOT-аналіз, який відображений нижче у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз Benaug LLC на ринку розважальних послуг США

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Тематика музею, який є унікальним та єдиним в США - Широкий асортимент експозицій - Наявність інтерактивного додатку - Широкий асортимент сувенірної продукції - Наявність інформативного супроводження відвідування музею - Наявність сертифікатів, які підтверджують безпечність обладнання - Позитивний імідж - Наявність кола прихильних споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока плінність кадрів - Брак фінансових ресурсів для активної маркетингової діяльності - Відсутність ефективної системи оптимізації витрат - Низька ефективність програм лояльності
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень туризму всередині країни - Зростання кількості населення - Збільшення рівня купівельної спроможності населення - Збільшення попиту на відвідування розважальних закладів офлайн - Розвиток електронної комерції - Сприяння природніх умов на сезонність - Висока культура відвідування ярмарків, виставок, розважальних закладів 	<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень конкуренції в товарному сегменті всередині галузі - Висока інтенсивна конкуренція з боку товарів замінників (розважальних послуг іншого формату) - Існування ризику супротиву від релігійних організацій - Додаткове податкове навантаження в залежності від штату - Жорсткий контроль з боку державних органів за дотримання авторських прав - Вплив інфляції

Джерело: складено автором

Отже, ринок розважальних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, найбільшими конкурентами є Museum of Ice Cream, Museum of 3D Illusions та Ripley's.

2.3 Особливості споживчих мотивацій на ринку розважальних послуг США

Після ковідного періоду спостерігається стрімке зростання попиту на розважальні послуги на ринку США і активізація конкуруючих компаній, які розширюючи пропозицію, прагнуть до залучення більшого кола споживачів та збільшення власної ринкової частки.

Зважаючи на це, управлінською проблемою компанії є інтенсифікація конкурентів та інтенсивне зростання попиту, і, як наслідок зростання ринку, відповідно у разі відсутності реагування компанії на ситуацію, що змінюється, вона може найближчі 3 роки втратити ринкові позиції та ринкову частку. Відповідно постає питання проведення маркетингового дослідження, спрямованого на визначення мотивацій цільових споживачів, результати якого нададуть можливість розробити ефективні маркетингові стратегії задля залучення нових сегментів та посилення лояльності існуючих клієнтів.

Метою маркетингового дослідження є: визначення споживчих мотивацій при виборі розважальних послуг та відвідуванні розважальних закладів кінцевими споживачами на ринку США.

Сформуємо межі дослідження:

- територіальні межі – ринок розважально-дозвільних послуг США;
- часові межі – короткостроковий період;
- продукт – інтерактивно-розважальна послуга, тематичної спрямованості, яку пропонують музеї;
- сегмент споживачів – чоловіки та жінки, від 18 до 60+ років, з різним рівнем доходу, які є активними користувачами соціальних мереж.

Методом збору первинної інформації є опитування, що проводилось онлайн, за допомогою Google Forms. Опитування проводилось з 20 січня до 20

лютого, статистична обробка інформації тривала з 22 лютого до 15 березня, узагальнення результатів проведено у квітні.

Перед початком дослідження було розроблено пошукові питання, гіпотези та визначено джерела маркетингової інформації (таблиці К та Л). Було розроблено анкету українською мовою (див. додаток М) та англійською мовою (див. додаток Н).

З метою підвищення ефективності інтерв'ювання респондентів нами було проведено попереднє тестування анкети. За результатами апробації в анкету були внесені незначні корегування, щодо формулювання окремих запитань. Під час апробації було опитано 10 респондентів, які відвідують розважально-дозвільні заходи в США. Після корегувань, анкету було надіслано респондентам для заповнення. В опитуванні взяло участь 100 осіб. Нами отримані наступні результати.

1) У опитуванні взяло участь 54% жінок та 46% чоловіків. 90% респондентів зазначили, що полюбляють відвідувати розважально-дозвільні заклади та з захопленням ставлять до такого проведення дозвілля;

2) За результатами опитування, нами визначено 4 цільові сегменти: 12% (Baby boomers (born 1946-1964)), 39% (Generation X (born 1965-1980)), 38% (Generation Y (born 1981-1996)) та 11% (Generation Z (born 1997-2012));

3) Стосовно визначення частоти відвідування респондентами розважальних закладів було з'ясовано (див. рис 2.4), що 67% респондентів відвідують розважальні заклади раз на два-три місяці, 18% відвідують щомісячно, 15% відвідують раз на пів року або рідше. Серед респондентів не було тих, хто взагалі не відвідує розважальні заклади.

Серед опитаних, найчастіше відвідують розважальні заклади люди, народжені у 1965-1989 роках. Представники сегмента споживачів похилого віку в середньому відвідують розважальні заклади раз на 2-3 місяці (таку частоту відвідування зазначили 8% опитаних).

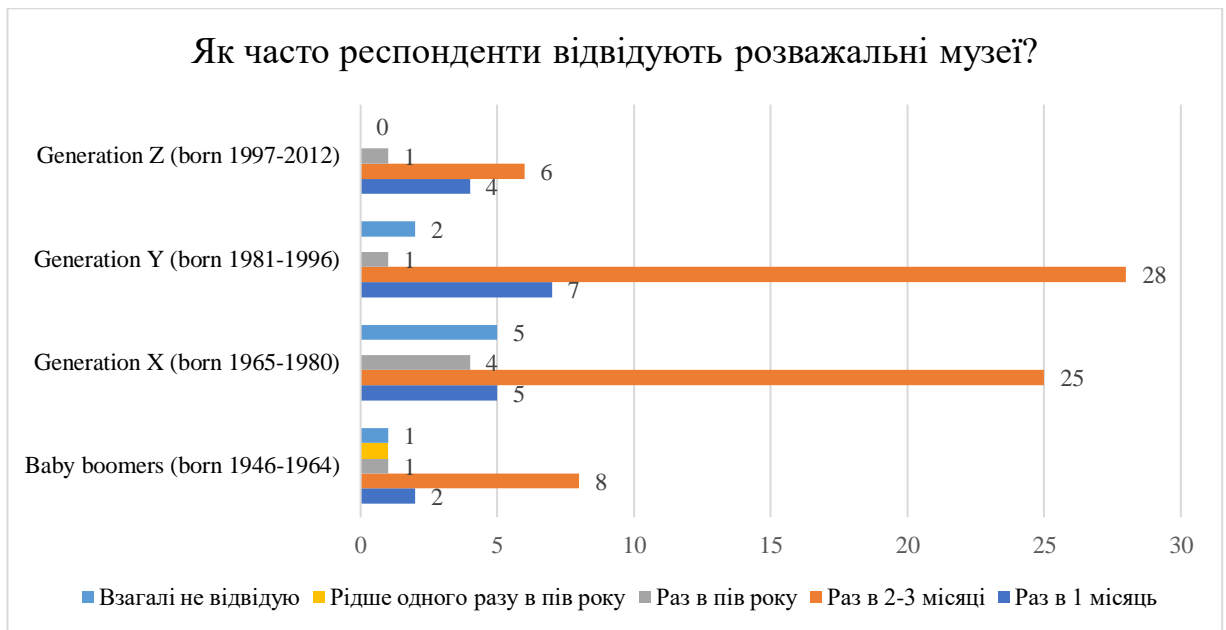


Рис. 2.4. Частота відвідування розважальних закладів

Джерело: складено автором на основі результатів опитування

3) Найвагомішими чинниками для відвідувачів є бажання отримати гострі відчуття, яскраві враження та бажання розважитись (див. рис. 2.5).

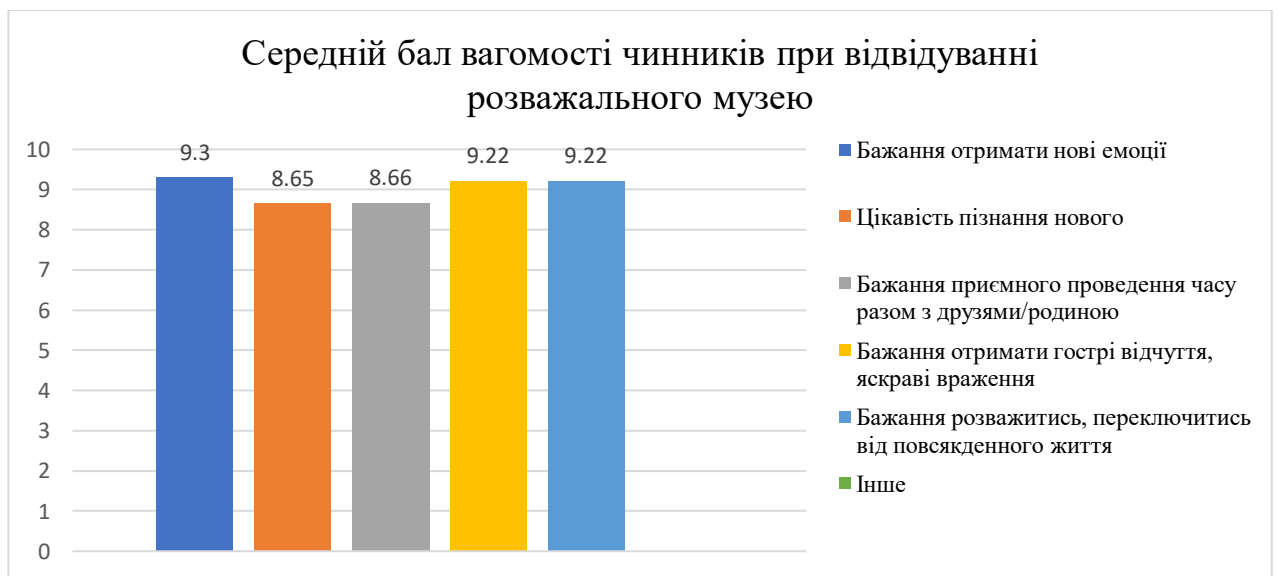


Рис. 2.5. Вагомість чинників при відвідуванні розважального музею

відвідування розважальних закладів

Джерело: складено автором на основі результатів опитування

Оскільки всі чинники отримали високі бали, доцільно розділити інформацію по віковій категорії: для Baby boomers – найважливіше є бажання розважитись (середній 9,5 балів), для Generation X – бажання розважитись та

переключитись від повсякденного життя (середній 9,05 балів), для Generation Y – бажання отримати нові емоції (9,4 балів), для Generation Z – бажання отримати нові емоції. Дану інформацію потрібно врахувати при формуванні повідомлення, яке буде транслюватися на ринок.

4) При виборі розважального музею, респонденти найбільше увагу звертають на інформативне супроводження відвідування музею, найменш важливим є локація та ціна квитка (див. рис. 2.6).

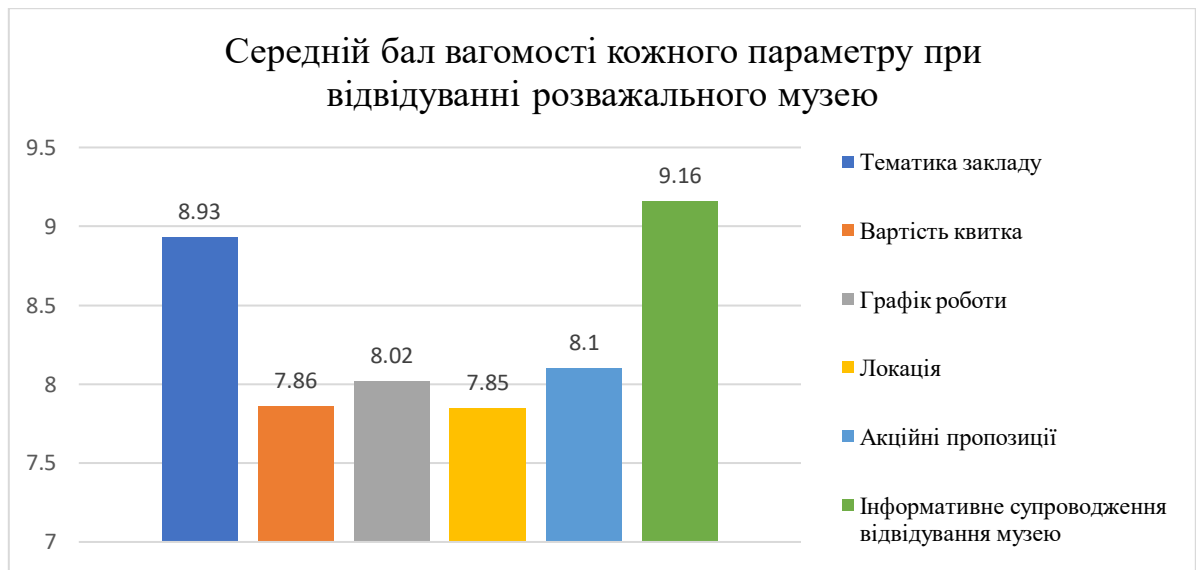


Рис. 2.6. Вагомість параметрів при відвідування розважальних закладів

Джерело: складено автором на основі результатів опитування

У розрізі вікової категорії отримали наступні дані: для Baby boomers – найважливіше є тематика закладу (середній 9,5 балів), всі інші чинники мають середні бали 5 та нижче та є менш важливими, для Generation X – є тематика та інформативне супроводження (середній 9,2 та 8,7 балів відповідно), для Generation Y – найважливішими чинниками є самі як і для покоління X (9,3 та 9,1 балів відповідно), для Generation Z – акційні пропозиції, вартість квитка та тематика. Дану інформацію потрібно врахувати при формуванні повідомлення, яке буде транслюватися на ринок.

5) На уточнююче питання стосовно важливості історичного аспекту виставки, 35% респондентів зазначили, що історичний аспект є дуже важливим, 46% опитаних обрали варіант відповіді, що означає, що для них історичний аспект є

важливим, 12% - складно відповісти і 7% відповіли, історичний аспект виставок не є для них вадливим при виборі розважально музею. Як бачимо, історичний аспект розважальної послуги є цікавим для більшості респондентів.

б) При відвідуванні музею найважливішим чинником для респондентів є можливість вільно фотографувати експозиції (нагадаємо, що не всі розважальні заходи дозволяють це робити відвідувачам) та знімати відео в музеї. Важливість цього чинника респонденти оцінили в середньому у 9,47 балів. Варто відзначити, що майже всі складові додаткового комплексу послуг, що пропонуються музеями, отримали високі бали рис. 2.7. Тому при розробці товарної та комунікаційної стратегії компанії варто взяти до уваги важливість цих чинників для споживачів.

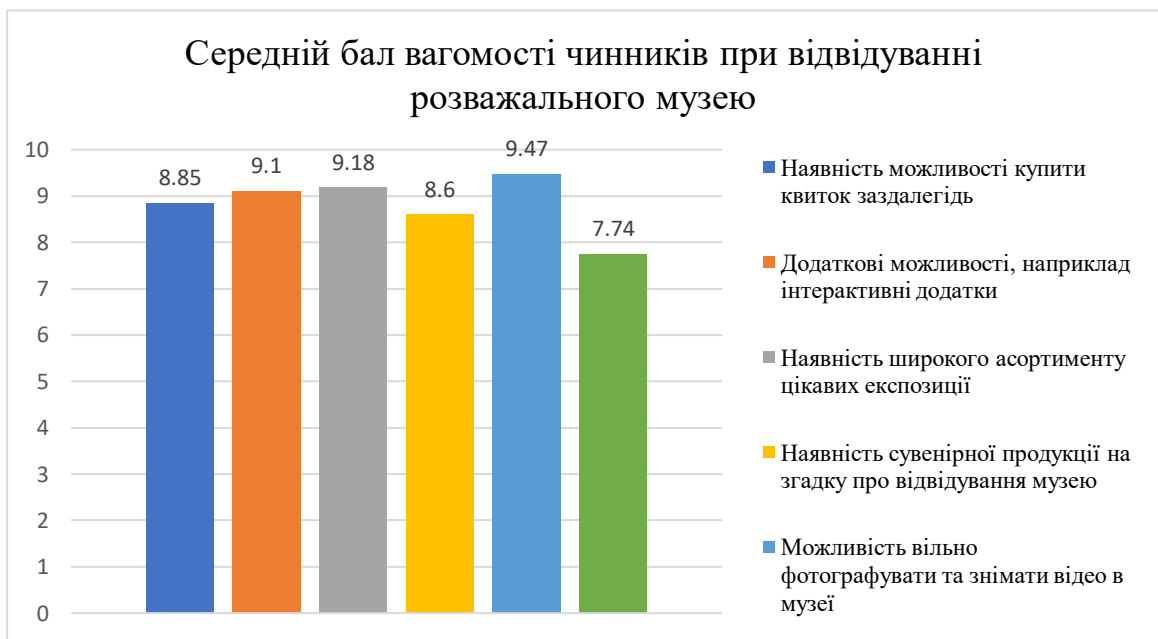


Рис. 2.7. Вагомість чинників при відвідуванні розважальних закладів

Джерело: складено автором на основі результатів опитування

Докладніше розглянемо вагомість цих чинників в розрізі вікової категорії відвідувачів: для Baby boomers – показники широкого асортименту цікавих експозицій та наявність сувенірної продукції (в середньому 9,9 та 9,3 балів відповідно). Для Generation X – параметри можливість вільно фотографувати та додаткові можливості (в середньому 9,4 та 9,1 балів відповідно). Для Generation Y важливими параметрами є додаткові можливості (9,6 балів) та можливість

фотографувати (9,5 балів). Для Generation Z – можливість фотографувати з оцінкою та додаткові можливості, наприклад інтерактивні додатки (в середньому 9 та 8,7 балів відповідно).

7) На питання щодо визначення музеїв, які респонденти вже відвідували, було отримано наступні відповіді. 78% респондентів зазначили, що були в чотирьох та більше музеях. Medieval Torture Museum відвідало 90%, Museum of Ice Cream – 76%, Museum of 3D Illusions – 86%, Ripley’s Believe it or not! – 80% та серед інших було вказано музей Madame tussauds – 18% та Museum of sex – 2%.

8) Респонденти, які відвідали Medieval Torture Museum, зазначили, що найбільше їм сподобались такі чинники (див. рис. 2.8): унікальність пропозиції, широкий асортимент експонатів та можливість за допомогою додатка отримати яскраві враження (полювання на привидів).

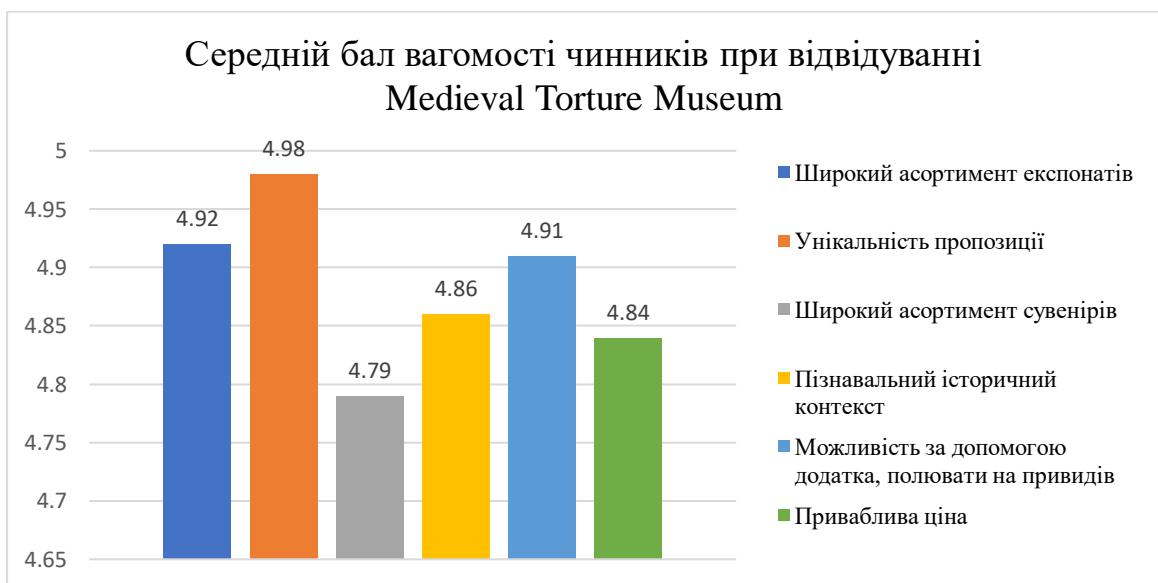


Рис. 2.8. Вагомість чинників при відвідуванні розважальних закладів

Джерело: складено автором на основі результатів опитування

Серед респондентів, які відповіли, що не мали досвід відвідування музею Medieval Torture Museum, 70% зазначили, що планують це зробити найближчим часом.

9) Результати дослідження засвідчили, що після скасування обмежень під час COVID19, респонденти стали відвідувати розважальні заклади набагато

частіше. Таку відповідь надали 93% респондентів і лише 2% зазначили, що їхня частота відвідування таких закладів не збільшилась.

10) Найбільша кількість респондентів отримує інформацію про розважальні послуги через пошукову систему в інтернеті та з реклами у соціальних мережах (див. рис. 2.9). Ці два комунікаційні інструменти є найбільш дієвими з позиції впливу на цільову аудиторію. Цікавим на нашу думку є результат опитування, який показав, що лише 1% респондентів, зазначив у якості джерела отримання інформації - від друзів.

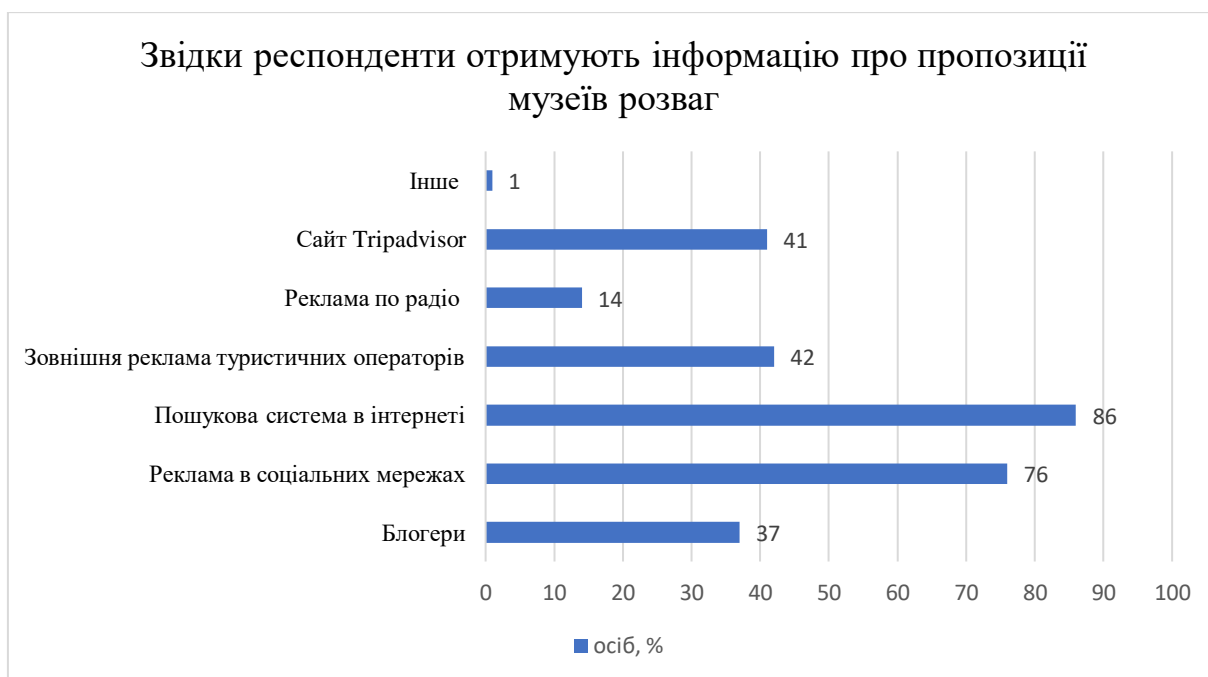


Рис. 2.9. Основні джерела інформації про послуги розважальних закладів для споживачів

Джерело: складено автором на основі результатів опитування

Важливо розглянути результати по кожній віковій групі респондентів. Для Baby boomers основними джерелами інформації є реклама по радіо (12%) та зовнішня реклама (10%). Для Generation X – пошукова система (35%), реклама у соціальних мережах (19%) та сайт TripAdvisor (30%). Для Generation Y – блогери (15%), реклама у пошуковій системі та у соціальних мережах. Для Generation Z – реклама у соціальних мережах, пошукова система в інтернеті та блогери.

10) Щодо джерел інформації, яким довіряють респонденти, коли мають бажання відвідати розважальний заклад було отримано наступні дані (див. рис. 2.10). 73%

опитаних зазначили рекламу у соціальних мережах, 63% відмітили довіру до рекомендацій інфлюенсерів, а 73% обрали варіант - пошукова видача в інтернеті.



Рис. 2.10. Джерела інформації, яким довіряють респонденти

Джерело: складено автором на основі результатів опитування

Розділимо отриману інформацію по віковій категорії: Baby boomers – довіряють зовнішній рекламі, друкованій та сайтам з відгуками про різні розважальні місця. Generation X мають довіру до реклами у пошуковій мережі інтернету, реклами у соціальних мережах та рекомендацій інфлюенсерів, Для Generation Y джерелами, які користуються довірою є пошукова система, рекомендації інфлюенсерів, Google Map та реклама у соціальних мережах. Для Generation Z – пошукова система, рекомендації інфлюенсерів та соціальні мережі.

11) На основі отриманих даних, ми маємо можливість скласти профілі відвідувачів розважальних закладів, так 69% вважають себе активними людьми, які люблять проводити час поза домом, відвідувати різні цікаві заходи, спілкуватись з друзями, знаходити нові розваги та пізнавати світ. 20% респондентів визначили себе як особу, яка любить проводити час як вдома, так і поза домом, на вихідних відвідувати розважальні заходи, проводити вільний час з друзями в цікавих місцях. 11% опитаних ідентифікували себе як людину, яка

має багато справ та надає перевагу спокійному відпочинку, переважно залишається вдома та рідко відвідує розважальні заходи. Тобто відвідувачі розважальних музеїв є активними людьми, які люблять проводити час поза домом, прагнуть відчувати нові емоції та пізнавати нове.

Висновки до розділу 2

1. Для дослідження було обрано ринок розважальних послуг США та Німеччини, так як це ємні ринки з великою кількістю населення, туристів та попиту на розважальні послуги.

2. Здійснивши порівняльний аналіз бізнес-середовища ринку США та Німеччини, враховуючи всі шість груп факторів (політико-правових, економічних, демографічних, природних, науково-технічних, культурних) та культурні особливості країн, було виявлено, що ринок США є більш привабливим.

3. Було здійснено оцінка конкурентоспроможності за допомогою матриці «привабливість-конкурентоспроможність» Мак-Кінсі.

4. Було здійснено SWOT-аналіз для компанії Venaur LLC, за допомогою якого було проаналізовано можливості та загрози для компанії та її сильні та слабкі сторони.

5. Було виявлено потенційних конкурентів, які працюють на ринку США і порівняно за такими критеріями: досвід роботи на ринку, розміри компанії, широта запропонованого асортименту, цінова політика, активність просування, наявність різних способів оплати квитків, наявність інтерактивних додатків, відповідність технології надання послуги ринком.

6. Виявленими конкурентами є Museum of 3D Illusion's, Ripley's та Museum of Ice Cream. Порівняння показало, що найсильнішими конкурентами є Ripley's і Museum of 3D Illusion's. Їхніми ключовими перевагами є широка мережа, адже дані музеї представлені по всій країні, цінова політика, активність просування.

7. Було розроблено пошукові питання, гіпотези та визначено джерела маркетингової інформації.

Мета маркетингового дослідження : визначення споживчих мотивацій при виборі розважальних послуг та відвідуванні розважальних закладів кінцевими споживачами на ринку США.

Відповідно до мети дослідження була розроблена анкета з 13 питань

8. Провівши анкетування споживачів розважальних послуг на ринку США, участь у якому взяло 100 респондентів, було виявлено, що найбільш важливим чинником до відвідання музею є бажання отримати нові емоції, для 90% важливо, щоб заклад був тематичним. Завдяки опитуванню, вдалося виокремити 4 сегменти за віковим параметром та проаналізувати кожен окремо. Надалі отримані дані будуть використані для розробки стратегії просування з індивідуальними особливостями кожного сегменту.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКА РОЗВАЖАЛЬНО-ДОЗВІЛЬНИХ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ BENAUR LLC НА РИНКУ США

3.1. Формування стратегії просування розважально-дозвільних послуг компанії Benaaur LLC на ринку США

Відповідно до розглянутого в розділі 1 механізму перед формуванням стратегію просування необхідно визначитись з характеристикою та профілями цільових сегментів споживачів. Результати проведені в розділі 2 маркетингового дослідження, дають нам можливість просегментувати ринок та виокремити такі 4 сегменти:

- сегмент 1 - молодь, віком від 18 до 25 років, яка раз на два-три місяці відвідує розважальні заклади, цікавиться тематичними музеями, звертає увагу на рекламу у соціальних мережах та у пошуковій мережі, довіряє інфлюенсерам, веде активний образ життя, хоче отримувати нові емоції, враження, для якої важливим є широта асортименту запропонованої послуги та додаткові можливості у вигляді інтерактивних додатків, можливість вільно фотографувати під час відвідування закладу;

- сегмент 2 - люди, віком від 34 до 58 років, які раз на два-три місяці або частіше відвідують розважальні заходи, люблять проводити вільний час з родиною та друзями поза домом, отримувати нові емоції та бажання відволіктись від рутинного життя та спробувати відчутти нові гострі відчуття. Звертають увагу на рекламу у пошуковій системі, довіряють сайту з відгуками TripAdvisor, для яких важливим є тематика закладу та інформативний супровід, також важливо, щоб був вибір сувенірів, вартість квитка не є вирішальним фактором про купівлю, подобається купувати квитки заздалегідь та можливість вільно фотографувати у закладі;

- сегмент 3 - люди, віком від 27 до 42 років, які мають такий самий спосіб життя та мотивацію відвідування розважальних закладів, як і сегмент 2, тому

вважаємо, що доцільно ці два сегменти за результатами анкетування, об'єднати в один;

- сегмент 4 - старші люди, віком від 58 років, які раз на три місяці відвідують розважальні заходи, мають бажання проводити вільний час активно та пізнавати нове, для них важливим є тематика та широта асортименту, такі параметри як ціна, локація та графік роботи є найменш важливими параметрами.

Було зроблено оцінку привабливості сегментів, за якою всі сегменти є привабливими, для подальшої розробки стратегію було вирішено обрати 2 сегменти, які є найперспективнішими (див. додаток П). Сегмент 1 - молодь, віком від 18 до 25 років, яка цікавиться тематикою татуювань, пірсінгу, веде активний образ життя, часто відвідує розважальні заклади, цікавиться темою історичних катувань та полюбляє отримувати нові емоції та сегмент 2 - люди віком від 27 до 58 років, які шукають нових емоцій, мають бажання відвідувати тематичні дозвоільно-розважальні заклади.

При розробці стратегії просування використаємо складові моделі комунікаційного ефекту AIDA, задля підвищення ефективності комунікаційного впливу на споживача. Стратегія просування для сегменту 1, базується на головних цілях:

1) збільшення проінформованості цільової аудиторії на 10% внаслідок інформування про незабутні емоції від нового інтерактивного додатка, який дає змогу залучитись в атмосферу потойбічного та полювати за привидами, також отримувати інформативне супроводження під час проходження сцен, оскільки по результатах опитування 90% відвідували музей, то важливо підкреслювати нові характеристики, які будуть цікавими аудиторії;

2) переконання – підкріплення бажання відвідати музей за допомогою підкреслення основних параметрів для цільової аудиторії, таких як інтерактивні додатки, можливість спробувати взяти участь у сцені з експонатом, дозвіл на фотографування, зручна локація розташування та акційні пропозиції. Для переконання варто використати соціальні мережі та інфлюенсерів, яким довіряють потенційні споживачі послуг музею;

3) збільшення рівня прихильності наявних споживачів на 15% за допомогою розробки тематичних заходів та додаткових послуг. Наприклад нічне полювання за привидами, можливість спробувати протестувати експозиції, взяти в них участь, тощо. тобто залучати споживачів та розробляти новинки, які для них будуть цікавими і відповідно рекламувати їх. Рівень залученості споживача збільшиться, якщо пропозиція постійно оновлюється та інформування відбувається через особисту комунікацію з клієнтами. Тому доцільно персоналізовано надсилати інформацію по емейлу, адже даний сегмент, це молодь, яка віддає перевагу купівлі квиткам онлайн, відповідно заповнює свої контактні дані і компанія має базу, яка дозволяє комунікувати напряду;

4) зважаючи на високу цінову чутливість представників цього сегменту, доцільним є стимулювання покупки квитків через акційні пропозиції. Рекомендуємо компанії розглянути можливість реалізації стратегії гнучких цін, що передбачає встановлення спеціальних цінових пропозицій в залежності від годин відвідування музею (наприклад, з 10:00 до 12:00 пропонується знижка у 20%).

Географічні межі для кожної з цілей: штати Каліфорнія, Флорида та Іллінойс, часові межі – протягом року: червень 2022 року – червень 2023 року. Оскільки на даний момент, компанія має 3 музеї таких містах як Лос-Анджелес, Чикаго та Сейнт Огастін, то важливо впроваджувати стратегію просування саме по штатах, до яких належать ці міста. По всій країні немає сенсу, оскільки для даного сегменту ціна квитка є одним з важливих факторів, то подорож до іншого штату за умови бажання відвідати музей є мінімально можливою, а молодь, яка приїздить до одного з обраних для просування штатів обов'язково матиме можливість отримати всю необхідну інформацію.

Стратегія просування для сегмента 2, базується на таких головних цілях:

1) переконання представників сегмента 2 у здатності музею задовольнити їх головну потребу – отримання незабутніх емоцій. Наголошенні на тому, що такі атрибути послуги як широкий асортимент історичних композицій, наявність інтерактивного додатку, який дає змогу залучитись в атмосферу та полювати за

привидами, змістовне та цікаве аудіо супроводження відвідувачів під час проходження експозицій;

2) формування іміджу унікального музею, який єдиний у своїй тематиці по всій країні, відповідно робити акцент на широті та цікавості асортименту експозицій, які можна побачити лише тут. Для даного музею найкраще підійде імідж екстремального та драйвового місця, яке надає нові незабутні емоції. Для цього необхідно, поширювати відгуки відвідувачів та відео-контент, щоб зацікавити потенційних користувачів;

3) збільшення прихильності цільових споживачів та стимулювання їх до повторного відвідування музею через персоналізовані пропозиції, розширення кількості інтерактивних додатків, через оновлення тематичних експозицій та індивідуальне інформування. Також важливим елементом для споживачів, який допомагає збільшити прихильність є активна робота компанії зі своєю аудиторією через відповіді на відгуки, особливо на негативні і вміння правильно вирішити конфліктну ситуацію, щоб споживач послуги залишився задоволеним. Рекомендуємо компанії Venaug LLC розглянути можливість співпраці з популярними розважальними музеями та розробку коаліційних програм із залучення споживачів. Такий інструмент просування на нашу думку, здатний стимулювати купівельну активність представників цільового сегменту, які прагнуть нових відчуттів та задоволень;

Географічні межі для кожної з цілей для сегменту 2: 11 штатів, які найближче знаходять до локацій музеїв, так як цільова аудиторія має матеріально можливість до подорожей у сусідні штати з метою відвідати унікальний тематичний музей: Флорида, Іллінойс, Каліфорнія, Невада, Аризона, Міссурі, Айова, Вісконсин, Джорджія, Алабама, Південна Кароліна. Часові межі – протягом року: червень 2022 року – червень 2023 року.

Оскільки розробка продуктової стратегії компанії базують на ринкових стратегіях, при формуванні стратегії просування, компанія повинна враховувати визначені параметри позиціонування послуги на цільових сегментах. При розробці рекламної кампанії визначені параметри позиціонування, можуть бути

покладені в рекламному зверненні. За результатами опитування, нами було визначено, що найголовніші критерії для споживачів розважальних послуг є тематична специфіка послуг, так як результати опитування показали, що для 95% опитаних з сегменту 1 є важливим тематика, та для 87% з сегмента 2 це є пріоритетним. Другим критерієм є ціна, так як для споживачів сегменту 1 це є важливим чинником при виборі розважального закладу, а для сегменту 2 – ціна відіграє роль при виборі, але не вирішальну, оскільки по результатах опитування даний параметр зайняв найнижчий бал серед інших.

Побудуємо схему позиціонування, яка зображує сприйняття цільовою аудиторією брендів на досліджуваному ринку для сегменту 1 з порівнянням основних конкурентів, які були проаналізовані у пункті 2.2 (рис. 3.1).

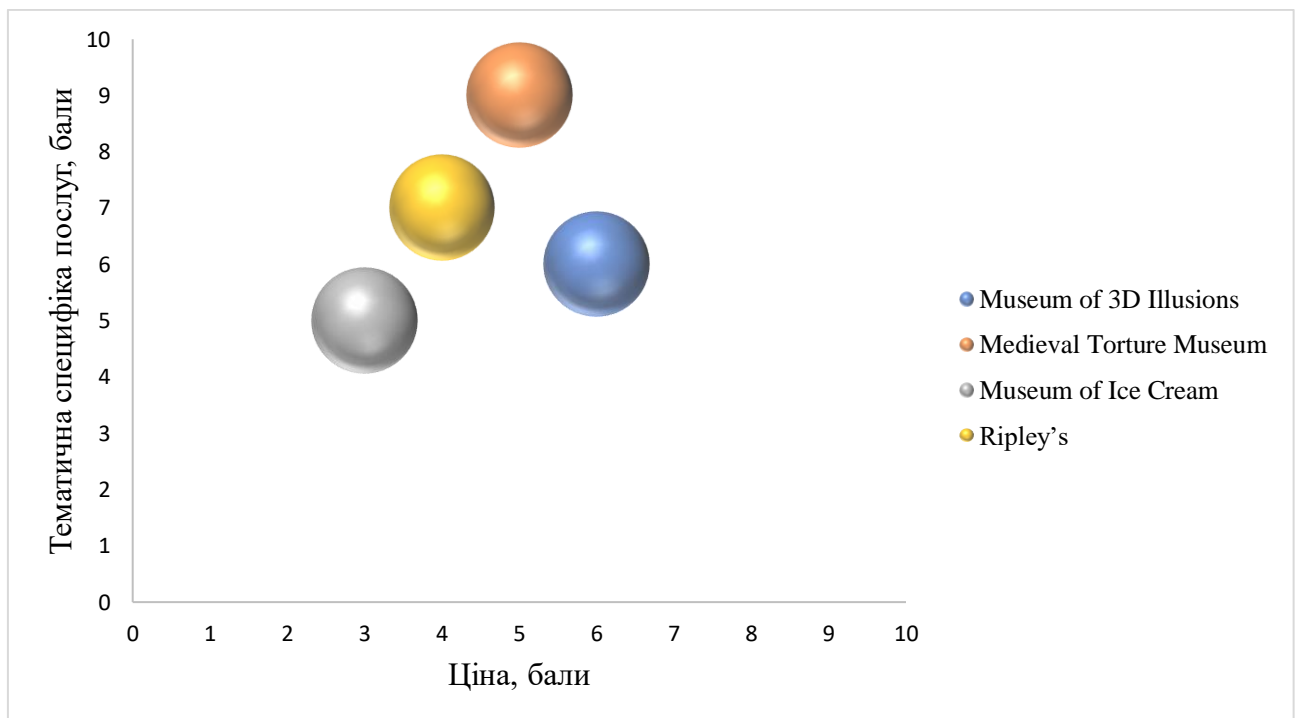


Рис 3.1. Схема позиціонування розважальних послуг музеїв для сегменту 1 за параметрами «тематична специфіка послуг» - «ціна»

Джерело: складено автором на основі [75, 76, 77, 78]

Компанія Venaur LLC має широкий асортимент розважальних послуг, які складають експозиції за різними історичними періодами, з головною тематикою «середньовічні катування», що охоплює 7 різних країн світу. Така пропозиція забезпечує високу конкурентоспроможність музею на даному цільовому сегменті, що підтверджують результати проведеного дослідження. Аналізуючи

ринкові позиції конкурентів, варто відмітити, що музей Ripley's має тематичну спрямованість та пропонує широкий асортимент розважальних послуг. Однак у порівнянні з Venaur LLC різноманіття виставкової тематики має нижчий бал. Два інших конкуренти Museum of Ice Cream та Museum of 3D Illusion's також пропонують споживачам обмежену кількість тематичних експозицій, тому їх оцінки за цим критерієм є нижчими за компанію Venaur LLC. Аналіз 2 параметру – ціни, засвідчує, що найвищий бал має Museum 3D Illusions. Оскільки ціновий параметр є одним з найважливіших параметрів вибору розважальних послуг для цільового сегмента 1, то ринкова пропозиція цієї компанії є найбільш привабливою для цільової аудиторії, яка має можливість вибору привабливого цінового варіанту квитка. Medieval Torture Museum реалізує стратегію нейтрального ціноутворення, пропонуючи споживачам квитки середнього цінового рівня (29,99\$ за квиток). Однак зважаючи на те, що у цій пропозиції компанії відсутня можливість вибору споживача діапазону цін на квитки, конкурентоспроможність даної компанії за цим показником є середнім. Найвищу ціну (69\$ за квиток) має Museum of Ice Cream, що надає підстави для оцінювання даного критерію на найнижчому рівні.

За результатами аналізу побудованої схеми, можемо зробити висновок, що Medieval Torture Museum має вигідну ринкову позицію. Тому при розробці змісту комунікаційного повідомлення з орієнтацією на цільовий сегмент 1, варто наголошувати на широті асортименту тематичних експозицій та конкурентоспроможній ціні квитка, яка включає комплекс додаткових послуг. До таких послуг належать: наявність послуги (аудіо гід) та наявність інтерактивного додатка (пошук привидів), підвищує споживчу цінність квитка. Оскільки за результатами дослідження представники цільового сегмента є зацікавленими у вважаємо доцільно запропонувати компанії Venaur LLC, запропонувати діапазон цін на квиток з метою повнішого задоволення цільового сегмента, стимулювання купівлі та підвищення рівня споживацької лояльності.

Побудуємо схему позиціонування для сегмента 2. За результатами дослідженнями було визначено, що ключовими чинниками вибору

розважального закладу для представників цього сегменту є широта тематичної специфіки послуг та зручність придбання квитків (рис. 3.2).

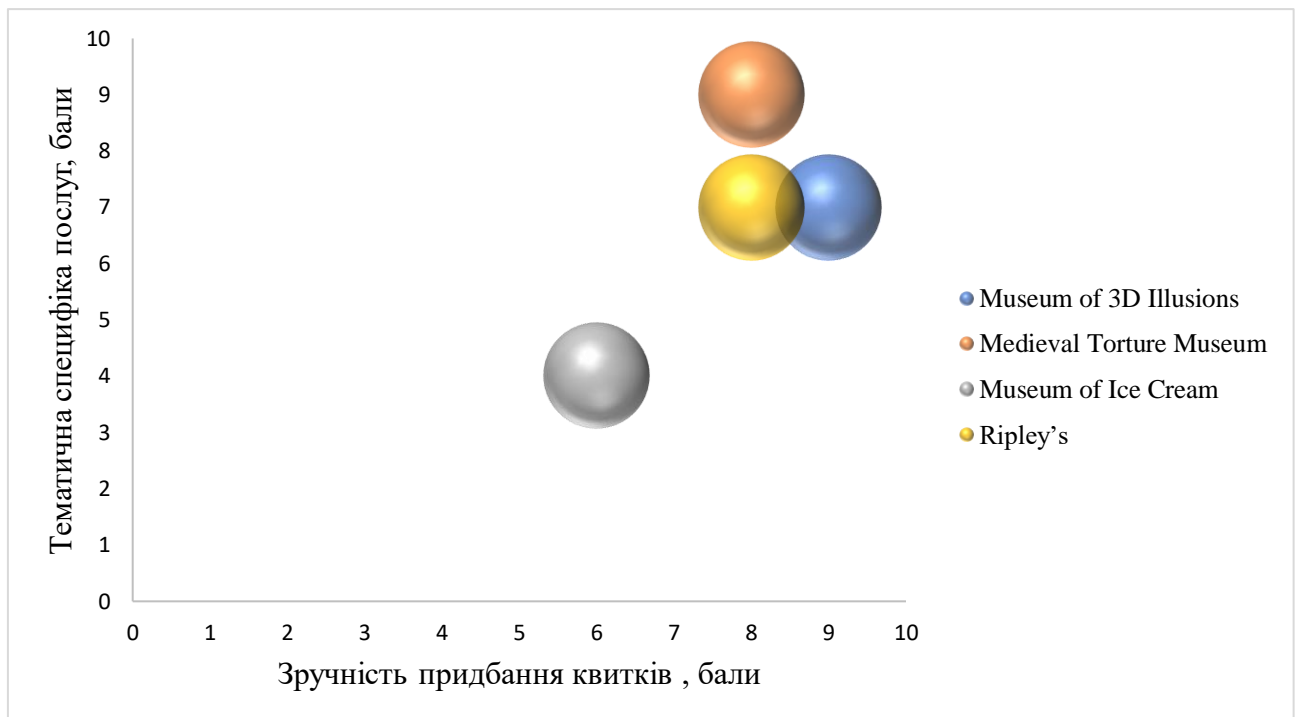


Рис 3.2. Схема позиціонування розважальних послуг музеїв для сегменту 2 за параметрами «тематична специфіка послуг» - «зручність придбання квитків»

Джерело: складено автором на основі [75, 76, 77, 78]

За результатами оцінювання зазначених параметрів представниками сегмента 2, можемо зазначити позиції кожної компанії на схемі позиціонування (рис. 3.2). Medieval Torture Museum має широку тематичну специфіку своїх послуг, тому набрав 9 балів, а по зручності придбання квитків оцінка – 8 балів, оскільки квитки даного музею можна купити на власному сайті компанії та на 5 різних платформах. Компанії слід збільшити кількість партнерів, щоб бути представленою на більшій кількості платформ, де можна купити квитки. Museum of 3D illusion's та Ripley's отримали однакову оцінку від цільових споживачів за тематичну специфіку послуг, у порівнянні з Medieval Torture Museum вони мають менше різноманіття експозицій. Що стосується зручності покупки квитків, Museum of 3D illusion's має широку мережу онлайн-продажу квитків, включаючи 12 платформ, окрім їх власного веб-сайту. Розважальний музей Ripley's отримав таку саму оцінку, як і Medieval Torture Museum, оскільки має таку ж саму кількість варіантів онлайн-покупки квитків. Museum of Ice Cream

отримав найнижчу оцінку за тематичну специфіку послуги через вузьку спрямованість їх тематики, що робить цей музей менш привабливим для представників цільового сегмента. Щодо зручності придбання квитків, дана компанія отримала 6 балів, оскільки продає квитки через свій веб-сайт та представлена лише на 3 платформах партнерів.

Підсумовуючи, ми вважаємо, що у змісті комунікаційного повідомлення для сегмента 2 слід наголошувати на тематичній специфіці розважальної послуги та зручності купівлі квитка.

3.2 Маркетингові комунікаційні інструменти реалізації стратегії просування розважальних послуг компанії Venaug LLC

Після формулювання мети стратегії просування наступним кроком є визначення ефективних маркетингових інструментів при комунікації зі споживачами. За результатами дослідження нами було визначено основні джерела інформації, які використовують цільові сегменти у процесі пошуку ринкових альтернатив щодо розваг. Відповідно зазначимо та опишемо ці інструменти для кожного цільового сегмента.

Для сегмента 1:

Контекстна реклама (PPC) – оскільки за результатами опитування, 80% отримують інформацію про розважальні заклади, то необхідно рекламуватись у системі Гугл саме по контекстній рекламі, обов'язково в оголошенні має вказуватись, що це унікальний та єдиний по тематиці музей у США, який пропонує конкурентоспроможні ціни та гнучкий графік роботи. На банері обов'язково має міститись інформація про знижку, яка діє в музеї. Нами розроблено приклад банера для локації в Чикаго (рис. 3.3):



Рис. 3.3. Приклад банера для контекстної реклами в сегменті 1

Джерело: власна розробка

Email-маркетинг – оскільки більшість відвідувачів даного сегменту купують квитки онлайн, то в базі даних залишаються їх емейли, тому можна напряму та персоналізовано повідомляти про новинки та пропозиції. Даний інструмент працює як підкріплення для цілі по прихильності до компанії.

Соціальні мережі (SMM) – найпопулярнішими соціальними мережами у США є Facebook, Instagram та Yelp, компанія має активно вести сторінки у цих двох мережах. Оскільки на даний момент, у мережі є 3 локації, то для кожної локації важливо вести окрему сторінку, для того аби постити актуальну інформацію та пропозиції для кожної з них. На сторінках треба публікувати інформацію про новинки в асортименті експозицій, про акційні пропозиції, особливо приділяти увагу різним святковим подіям у кожному місті.

Оскільки у соціальних мережах є можливість рекламувати пости та публікації на обрану аудиторію, то слід налаштувати таргетовану рекламу, яка буде містити інформацію про новини та пропозиції для потенційних споживачів даного сегменту.

Нами розроблено приклад банера для соціальних мереж до свята Святого Патрика у США (рис 3.4). Оскільки основним аксесуаром є зелений капелюх, то його необхідно додати на банер. Також публікації мають бути тематичними та у стилі самого музею.



Рис. 3.4. Приклад публікації у соціальних мережах для сегменту 1

Оскільки для сегмента 1 є важливим додаткові можливості та цікаві пропозиції, то на нашу думку, компанії варто зробити додаткову послугу, таку як нічне полювання за привидами, яке буде відбуватись о півночі у супроводженні гіда. Таку пропозицію розмістити у соціальних мережах, як новину, яка має зацікавити потенційних відвідувачів. Публікація має містити в собі інформацію про вартість, графік, які бонусні подарунки входять в пакет та зображення з мінімальним текстом. Нами розроблено приклад зображення для публікації у соціальних мережах (рис 3.5).

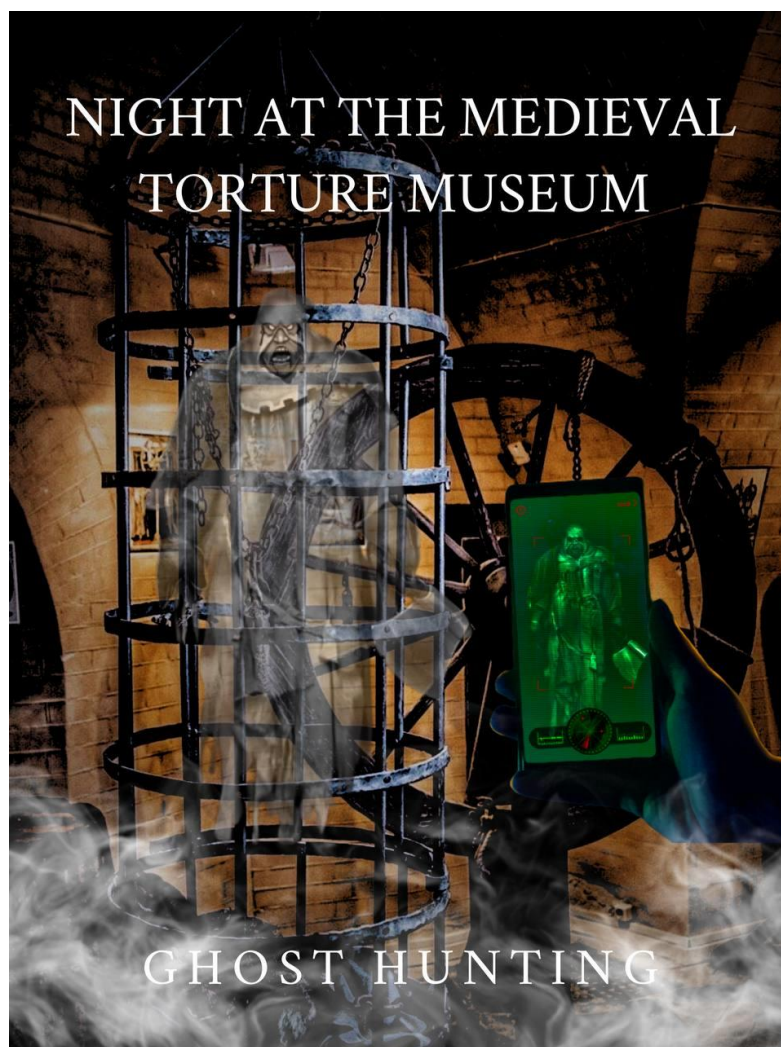


Рис. 3.5. Приклад публікації у соціальних мережах для сегменту 1

Джерело: власна розробка

Регулярне та активне ведення соціальних мереж надасть змогу зібрати прихильну аудиторію та налагодити контакт зі споживачами послуг.

Реклама в інфлюенсерів є одним з найефективніших інструментів для даного сегменту, адже 93% довіряють думці інфлюенсерів. Також за допомогою них, можна проінформувати потенційних клієнтів про унікальну та цікаву послугу, яку надає музей. Для роботи з блогерами/інфлюенсерами потрібно підбирати аккаунти з маленькою (до 10 тисяч підписників) та середньою (до 50 тисяч) аудиторію, так як таким найбільше довіряють користувачі. Обов'язково має бути прописаний скрипт для кожного блогера, в якому мають міститись такі завдання:

1) Потрібно розповісти про музей, в чому його особливість, надати інформацію, що це єдиний та унікальний музей середньовічних катувань, який має у своєму асортименті більше 140 експозицій, також інформативне супроводження у форматі аудіо гіда, що дасть змогу прослухати історичну інформацію про кожний експонат;

2) Додатковою особливістю є наявність інтерактивного додатка, який дозволяє полювати за привидами. Обов'язково блогер має зробити відео як виглядає використання додатка та яку цікаву інформацію можна отримати через нього;

3) Має бути 3 фото та 2-5 відео самого музею з середини. Акцентування уваги відвідувачів на можливість участі в одній з експозицій на вибір, можливість зняти це на відео або сфотографувати. Оскільки цільова аудиторія є соціально активною та з задоволення поширює яскраві події життя у соціальних мережах ;

4) В кожному музеї є магазин з сувенірною продукцією, так як кожен блогер отримує подарунки, то він має зняти відео як вони виглядають та показати в сторіс фірмову сумку, яку отримує кожен, хто придбав сувеніри;

5) Блогер зобов'язується розмістити кілька постів в яких він буде згадувати отримані емоції та незабутні враження від відвідування музею.

Оскільки сегмент 1 формує молодь, для якої найефективнішими комунікаційними засобами є переважно діджитал-інструменти, тому на нашу

думку, запропоновані заходи допоможуть реалізувати та досягти встановлені цілі просування.

Розглянемо маркетингові комунікаційні інструменти для сегмента 2.

Соціальні мережі (SMM) – активне інформування цільової аудиторії про новинки музею, пропозиції провести святкові дні цікаво, пізнавально, отримати незабутні враження. Оскільки для представників даного сегменту найголовнішими критеріями вибору є широта тематики експозицій, зручність придбання квитків та додаткові пропозиції музею, то сповіщати їх про це. Також за результатами дослідження, було виявлено, що можливість придбання сувенірної продукції в музеї є привабливим чинником для його відвідування.

Тому, у святкові дні, пропонуємо залучати потенційних споживачів до взаємодії, а саме, наприклад, напередодні популярного в Америці свята - день Святого Патрика розміщувати публікації, в яких висвітлювати заплановані святкові заходи. Наприклад, проведення гри «спробуй свою вдачу» (див. рис. 3.6). Приймаючи участь у якій, відвідувач може отримати знижку до 20% на будь-який сувенір. Оскільки ціна не є ключовим параметром, то ідея саме полягає не в знижці, а в залученні клієнтів до взаємодії в ігровій формі.



Рис. 3.6. Приклад публікації у соціальних мережах для сегменту 2

Джерело: власна розробка

Контекстна реклама (PPC) – для даного сегменту, найголовніше налаштувати рекламу по всім запитам пов'язаним з розвагами, щоб потенційний споживач міг її побачити та зацікавитись. У рекламному оголошенні важливо надати виклик «Are you brave enough to experience new, crazy and unforgettable emotions», це надасть зацікавленість та стимул до візиту. Також має бути інформація, що це єдиний та найбільший музей катувань у США і тільки тут можна побачити всі найцікавіші експонати даної тематики та дізнатись історію кожного з них.

PR-статті – розміщення в інтернет-виданнях статей-відгуків про відвідання від репортерів, які роблять огляди нових цікавих закладів та інформують споживачів про них. Оскільки більшість респондентів сегмента 2 цікавляться статтями-відгуками, цей засіб допоможе проінформувати та зацікавити потенційних споживачів.

Реклама в інфлюенсерів є ефективним для даного сегменту, адже 91% респондентів відповіли, що довіряють їй. Так як головна мета співпраці з блогерами є проінформувати про послуги музею, зацікавити та сприяти формуванню позитивного іміджу компанії, то головні правила роботи та обов'язки по контенту для сегментів 1 та 2 співпадають, тому даний інструмент буде застосовано для двох сегментів однаково.

Друкована реклама – необхідно використовувати цей інструмент, так як він допомагає закріпитись у пам'яті споживачів і також є інформативним для людей, які не могли чути від знайомих про даний музей, але не цікавитись ним. Тому ефективно буде розповсюджувати флаєри, у яких міститься інформація про головні переваги на першому листку та на зворотному боці у заклик чи людина достатньо смілива, щоб відвідати даний музей та посилання на сайт, по якому можна купити квиток. Дані флаєри доцільно розміщувати серед туристичних гідів, які постійно контактують з потенційними відвідувачами та є ефективним джерелом поширення інформації.

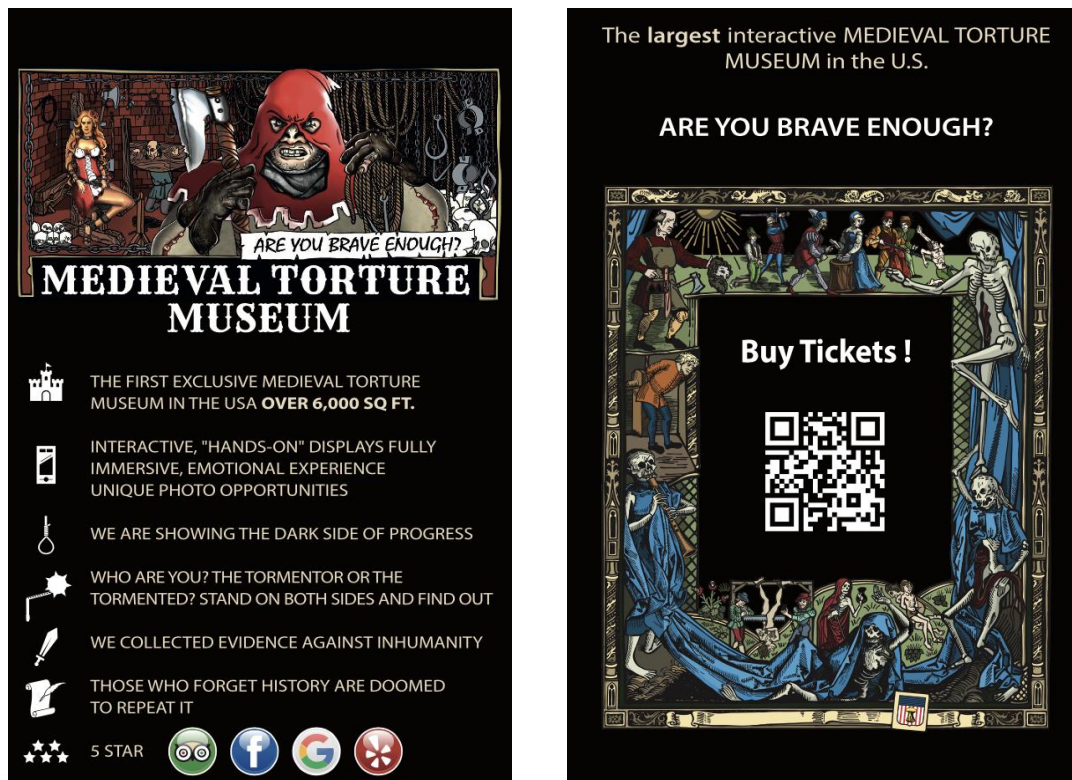


Рис. 3.7. Приклад флаера для розповсюдження серед представників сегменту 2

Джерело: власна розробка

Оскільки результати опитування показали, що реклама на радіо та зовнішня реклама є найменш цікавою для респондентів, то враховуючи її вартість, ми вважаємо її використання недоцільним. Щодо SEO-просування, то оскільки сайт даного музею є єдиним в своїй тематиці, то відповідно конкурентів на ринку по запитах немає і тих хто шукає музей по назві відразу його знаходить, тому витратити кошти на оптимізацію немає сенсу.

3.3 Оцінка ефективності реалізації стратегії просування компанії на досліджуваному ринку

В основі оцінки ефективності лежить порівняння доходів і витрат від реалізації певних заходів чи проектів.

Зробимо оцінку ефективності запропонованих інструментів для сегмента 2, так як їх кількість є більшою ніж для сегменту 1 та відсоток цільової аудиторії вищий. Бюджет стратегії буде сформований, використовуючи цільовий метод.

Для подальшої оцінки витрат, складемо графік запланованих заходів (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Графік реалізації запропонованих заходів

№	Заходи	Період реалізації заходу, місяць						
		06-07/ 2023	08-09/ 2023	10/11 2023	12/01 2023	01/02 2023	03/04 2023	05/06 2023
1	Контекстна реклама у пошуковій системі							
2	Ведення соціальних мереж							
3	Таргетована реклама у соціальних мережах							
4	Роздаткові матеріали у вигляді флаєрів							
5	PR-стаття							
6	Реклама у інфлюенсерів/блогерів							

Джерело: власна розробка

При розробці рекламного бюджету слід враховувати сезонність попиту. На кінець весни початок літа спостерігається підвищення попиту на ринку розважальних послуг, тому саме в цей період, рекламна діяльність операторів ринку значно активізується. Внаслідок цього зростають витрати на просування. Так як у музеїв є головний сезон це кінець весни – початок літа, то просування в цей період має бути агресивним, оскільки конкуренти активно рекламують свої послуги і компанії потрібно залишатись в топових позиціях і відповідно витратити більше коштів. Щодо зимового періоду, то хоча ці місяці є несезонними, але просування є обов'язковим для підтримання зв'язку з клієнтами та стимулювання їх відвідати розважальний заклад. Щодо друкованої реклами, то компанії варто друкувати флаєри 2 рази на рік з прогнозованим

запасом на їх використання і поширити їх серед туристичних гідів. PR-статті доцільно публікувати раз на 2-3 місяці, щоб вони були інформативними та виглядали як відгуки експертів.

У таблиці 3.2 наведений бюджет на реалізацію запропонованих заходів та далі детальний опис прогнозованих витрат. Саме ці дані є основою для визначення витрат стратегії просування.

Таблиця 3.2

Таблиця витрат на запропоновані заходи

№	Заходи	Періоди, витрати, тисяч \$						
		06-07/ 2023	08-09/ 2023	10/11 2023	12/01 2023	01/02 2023	03/04 2023	05/06 2023
1	Контекстна реклама у пошуковій системі (налаштування + бюджет)	19,5	19,5	11,1	11,1	11,1	19,5	19,5
2	Ведення соціальних мереж	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
3	Таргетована реклама у соціальних мережах (налаштування + бюджет)	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
4	Роздаткові матеріали у вигляді флаєрів	1,8	-	-	-	1,8	-	-
5	PR-стаття		1,5		7,5		1,5	
6	Реклама у інфлюенсерів/блогерів	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85

Джерело: власна розробка

Детально проаналізуємо витрати на кожний інструмент:

1) Контекстна реклама (PPC):

Географічне налаштування 11 штатів, середня вартість за клік 1,2\$ в період з червня по вересень. Оскільки це найбільш сезонні місяці роботи, то охоплення аудиторії щомісячно 400 тисяч користувачів, з них 15 тисяч кліків, витрати 18

тис. дол. США/міс. По конверсіях очікується 10 тис. покупців послуг, відповідно ціна одного якісного ліда становить 1,8\$. В період з жовтня до лютого включно, попит на розважальні заклади на 30-50% менший, тому прогнозоване охоплення 300 тисяч користувачів, з яких очікується 6 тисяч кліків, відповідно, що бути в першій трійці рекламної видачі, ціну за клік необхідно встановити власну і вищу за ринок – 1,6 дол. США, що надасть можливість відобразитись першими і відповідно забирати більшу кількість аукціону, тобто відображуватись більшої кількості користувачів. Витрати на цей період прогножуються 9600 дол. США/міс. По конверсіях прогноз 4 тисяч, тому ціна одного якісного ліда виходить 2,4\$. Також важливо врахувати постійні витрати на налаштування реклами, а саме ціна послуг за налаштування та її ведення, яка становить 1,5 тис. дол. США щомісячно. В сумі витрати на рік становлять 122 400 дол. США. Так як даний інструмент є найбільш ефективним, то відповідно на нього розподілена найбільша частка затрат.

2) Соціальні мережі (SMM), а саме активне ведення трьох сторінок в таких мережах як Facebook, Instagram та Yelp. На даний момент сторінки ведуться хаотично, так як немає спеціаліста, який буде цим займатись на постійній основі, тому пропонуємо, щоб компанія найняла співробітника, який кожен день буде постити 3-5 сторіс, та 2-3 рази на тиждень робити пости, щоб підтримувати активність та залучати користувачів. Ціна ведення такої кількості сторінок та виконання прописаних обов'язків в середньому коштують 150 дол. США за сторінку, тому загальні витрати на їх ведення становитимуть 1350 дол. США. Оскільки ведення соціальних мереж це постійний розвиток бізнесу, то ними потрібно займатись постійно та щомісяця робити звіти про ефективність, відповідно корелювати частоту та наповнення контенту метод експериментів, що саме найбільш зацікавить користувачів, вивчати їх реакцію. За рік витрати по веденню сторінок становитимуть 16 200 дол. США.

3) Таргетована реклама у соціальних мережах має бути налаштована під аудиторію сегмента 2, особливо під інтереси, щоб залучити найбільшу кількість потенційних клієнтів послуги. Оскільки соціальні мережі популярні у США, то

широта охоплення аудиторії сегмента 2 буде становити 300 тис щомісяця в сумі на три локації. Оскільки відсоток конверсії по кліку є низьким, в межах 3%, то очікується 9 тис. кліків, з них близько 50-60% підпишуться на сторінку та стануть потенційними клієнтами та конверсію купівлі квитка прогнозується 20% від кліків, тобто 1,8 тис. користувачів. Середня ціна за клік становить 0,5 дол. США, тобто бюджет реклами становитиме 4500 дол. США, а ціна одного якісного ліда 2,5 дол. США, що є вигідним для компанії, при умові, що вартість квитка 29,99 дол. США. Так як налаштування реклами входить у вартість ведення соціальних мереж, то додаткових затрат не буде.

4) Друкована реклама, а саме друкування флаєрів для розповсюдження доцільно робити 2 рази на рік, на кожен локацію потрібно в середньому 2 тис. штук на місяць, тому для всіх музеїв кількість на місяць становить 6 тис. штук, а на рік 72 тисячі. При більшій партії замовлення ціна за штуку є меншою, тому потрібно закупляти 36 тис. раз на пів року, вартість одного флаєра буде становити 0,05 дол. США, тобто одна партія 1800 дол. США. Всього витрати на друковану рекламу за рік будуть становити 3600 дол. США.

5) PR-статті важливо замовляти 1-2 рази на 2-3 місяці, вартість одної становить в межах 0,5-2,5 тис. дол. США, в залежності від популярності інтернет-видання. Наприклад вартість публікації в Los Angeles Time становить 2,5 тис. дол. США за статтю на дві сторінки, а в онлайн виданні Los Angeles Daily News вартість огляду та публікації становить 0,5 тис. дол. США. Пропонуємо раз в три місяці публікуватися в одному видання для кожної локації. Чергувати публікації, тобто один раз обирати дорожче, наступний дешевше. Це буде сприяти формуванню позитивного іміджу компанії. За рік сума запланованих витрат на дані заходи буде 10,5 тис. дол. США.

6) Реклама в інфлюенсерів коштує в залежності від кількості аудиторії, дані отримані автором за результатами дослідження:

- аудиторія до 10 тис. підписників – вартість 300 дол. США;
- аудиторія від 10 до 15 тис. підписників – вартість 450 дол. США;
- аудиторія від 15 до 20 тис. підписників – вартість 600 дол. США;

- аудиторія від 20 до 30 тис. підписників – вартість 750 дол. США;
- аудиторія від 30 до 50 тис. підписників – вартість 1000 дол. США.

Для ефективного просування за допомогою блогерів, необхідно щомісяця на кожну локацію візити 5 блогерів, 2 з яких з аудиторією до 10 тис., 3 з аудиторією від 20 до 30 тис. підписників. Оскільки саме інфлюенсери з невеликою аудиторією, користуються довірою у користувачів. Для однієї локації витрати щомісячно будуть становити 3500 дол. США. Для 3х музеїв витрати по інфлюенсерам будуть складати 2850 дол. США/міс., 34,2 тис. дол. США.

Всього в сумі витрати на просування на рік становлять 157 234 дол. США.

Дохід компанії Venaar LLC від діяльності мережі музеїв катувань на ринку США у 2022 році за експертними оцінками склав 4,8 млн \$. Підвищення поінформованості споживачів на 15% та формування прихильності та формування позитивного іміджу компанії має сприяти збільшенню обсягів продажів квитків загалом на 20%, враховуючи прогнозоване зростання ринку для сегменту 2 на 7,1%. Припустимо, що за перші пів року реалізації заходів дохід зросте на 15% оскільки за допомогою стратегії просування буде збільшуватись залучення нових потенційних клієнтів, то зростання доходу буде на 460 тис. дол. США, за другу частину року, внаслідок збільшення прихильності та активного стимулювання відвідати музей, прогноз збільшення доходу – 500 тис. \$. Загальна сума додаткового доходу від реалізації стратегії просування за рік 960 тис. \$.

Оцінювання ефективності заходів здійснюється на основі показника ROMI. ROMI - це показник рентабельності інвестицій на маркетингові заходи. Який розраховується за наступною формулою:

$$ROMI = (IRAM * P - MS) / MS, \quad (3.1)$$

де IRAM - це додатковий дохід за рахунок маркетингової діяльності;

P - норма маржинального прибутку;

MS - витрати на маркетинг [83].

Розраховуємо показник на основі даних зазначених вище:

$$ROMI = (960\,000 * 0,92 - 157\,234) / 157\,234 = 4,61$$

Таким чином, вкладений 1 дол. США у стратегію просування має принести 4,61 дол. США. Отже, запропоновану стратегію просування можна вважати прибутковою.

Висновки до розділу 3

1. Для розробки стратегії просування було обрано компанію Venaur LLC, яка працює на ринку розважально-дозвільних послуг США з головним продуктом Medieval Torture Museum. Компанія має мережу з 3 музеїв.

2. Було здійснено оцінка отриманих сегментів внаслідок результатів опитування, обрано 2 сегменти, для яких розробляти стратегії просування та здійснено опис цільових клієнтів послуги. Для кожного сегмента були зазначені цілі, які компанія хоче досягти внаслідок стратегії просування протягом одного року. Для сегмента 1 головні цілями є збільшення поінформованості на 10%, прихильності на 15%, обізнаності на 20%, стимулювання до покупки. Для сегмента 2 цілями є збільшення поінформованості на 15%, прихильності на 15%, обізнаності на 25%, стимулювання до покупки.

3. Оскільки стратегія просування корелюється зі стратегією позиціонування, то було побудовано схеми позиціонування за параметрами «тематична специфіка послуг» та «ціна» для сегмента 1 та за параметрами «тематична специфіка послуг» та «зручність придбання квитків» для сегмента 2. Для сегменту 2 було прийняте рішення позиціонуватись саме як унікальний тематичний музей, який має широкий асортимент сцен та експонатів.

4. Було проаналізовано інструменти просування для кожного сегмента, для сегмента 1 було обрано: контекстна реклама, SMM, реклама у соціальних мережах, реклама в інфлюенсерів, email-маркетинг; Для сегмента 2 було обрано такі інструменти: контекстна реклама, SMM, реклама у соціальних мережах, реклама в інфлюенсерів, друкована реклама, PR-статті.

5. За цільовим методом було сформовано бюджет на реалізацію стратегії просування. Він склав 157 234 дол. США. Розрахований показник ROMI показав, що стратегія просування є ефективною. Вкладений 1 дол. США у стратегію просування має принести 4,61 дол. США.

ВИСНОВКИ

Було розглянуто 15 визначень категорії «просування» та узагальнено теоретичні підходи до визначення її сутності, також було виявлено важливість врахування комунікаційного аспекту просування. Сформовано таку авторську категорію: просування – це комплекс маркетингових комунікацій між виробником і споживачем відносно розповсюдження інформації про товари, послуги, компанію за допомогою комплексу інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, фірмовий стиль, упакування з метою формування попиту на товари, послуги, який відповідає цілям компанії.

Розглянувши сутність категорії «стратегія» та «міжнародна стратегія» і поєднавши їх з авторським визначенням «просування», було сформульовано наступне визначення категорії «міжнародна стратегія просування», а саме: міжнародна стратегія просування – це розробка та впровадження суб'єктом господарювання комплексу дій маркетингових комунікацій, що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги, з урахуванням культурних відмінностей міжнародного ринку з метою формування споживчого попиту, що відповідає ринковим цілям компанії.

Було побудовано схему механізму формування стратегії просування на міжнародних ринках, яка включає: стратегічний аналіз привабливості ринків, аналіз культурного середовища міжнародних ринків, відбір ринку для подальшого ведення зовнішньоекономічної діяльності, визначення споживчих мотивацій на обраному ринку, оцінка ефективності запропонованих заходів

Розглянуто діджитал-інструменти, а саме контекстна реклама (PPC), email-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), соціальні мережі (SMM), таргетингова реклама, партнерство з блогерами для розповсюдження посилань, публікація партнерських посилань на сайтах із купонами та знижками.

Для дослідження було обрано ринок розважальних послуг США та Німеччини, здійснивши порівняльний аналіз бізнес-середовища ринку США та Німеччини, враховуючи всі шість груп факторів (політико-правових,

економічних, демографічних, природних, науково-технічних, культурних) та культурні особливості країн, було виявлено, що ринок США є більш привабливим. Було здійснено оцінку конкурентоспроможності за допомогою матриці «привабливість-конкурентоспроможність» Мак-Кінсі.

Було проаналізовано потенційних конкурентів, які працюють на ринку США і порівняно за такими критеріями: досвід роботи на ринку, розміри компанії, широта запропонованого асортименту, цінова політика, активність просування, наявність різних способів оплати квитків, наявність інтерактивних додатків, відповідність технології надання послуги ринком. Виявленими конкурентами є Museum of 3D Illusion's, Ripley's та Museum of Ice Cream.

В ході дослідження було розроблено пошукові питання, гіпотези та визначено джерела маркетингової інформації. Провівши анкетування споживачів розважальних послуг на ринку США, участь у якому взяло 100 респондентів, було виявлено, що найбільш важливим чинником до відвідання музею є бажання отримати нові емоції, для 90% важливо, щоб заклад був тематичним. Завдяки опитуванню, вдалося виокремити 4 сегменти за віковим параметром та проаналізувати кожен окремо. В подальшому отримані дані будуть використані для розробки стратегії просування з індивідуальними особливостями кожного сегменту.

Для розробки стратегії просування було обрано компанію Venaur LLC, яка працює на ринку розважально-дозвільних послуг США з головним продуктом Medieval Torture Museum. Було здійснено оцінка отриманих сегментів внаслідок результатів опитування, обрано 2 сегменти, для яких розробляти стратегії просування та здійснено опис цільових клієнтів послуги. Для кожного сегмента були зазначені цілі, які компанія хоче досягти внаслідок стратегії просування протягом одного року. Для сегмента 1 головні цілями є збільшення поінформованості на 10%, прихильності, обізнаності, стимулювання до покупки. Для сегмента 2 цілями є збільшення поінформованості на 15%, прихильності на 15%, обізнаності, стимулювання до покупки. Було побудовано схеми позиціонування за параметрами «тематична специфіка послуг» та «ціна» для

сегмента 1 та за параметрами «тематична специфіка послуг» та «зручність придбання квитків» для сегмента 2. Для сегменту 2 було прийняте рішення позиціонуватись саме як унікальний тематичний музей, який має широкий асортимент сцен та експонатів.

Проаналізували інструменти просування для кожного сегмента, для сегменту 1 було обрано: контекстна реклама, SMM, реклама у соціальних мережах, реклама у інфлюенсерів, email-маркетинг; Для сегменту 2 було обрано такі інструменти: контекстна реклама, SMM, реклама у соціальних мережах, реклама в інфлюенсерів, друкована реклама, PR-статті.

За цільовим методом було сформовано бюджет на реалізацію стратегії просування. Він склав 157 234 дол. США.

Розрахований показник ROMI показав, що стратегія просування є ефективною. Вкладений 1 дол. США у стратегію просування має принести 4,61 дол. США.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія/ Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В./ За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп.-К.: «Інтерсервіс», 2019. 307 с.
2. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 347 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
4. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга. Навч. посібник К. : Університет "Україна", 2007. 67 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник для студентів. К.: Вид-во Стилос. Київ. 2011. 232 с.
6. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу // А.О. Длігач / Маркетинг в Україні. 2016. № 5 (98). С. 42– 51.
7. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних Інтернет-мережах / В.В. Журило // Підприємництво та інновації. 2020. № 11, Ч. 2. С. 29-36. Index Copernicus. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>
8. Журило В.В., Пригара О.Ю. Конструювання економічної категорії «міжнародне позиціонування товару» та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку // Інтелект-XXI. Вип. 5. 2017. С.23-31.
9. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004, 199 с.
10. Іщенко Н. М. Сутність і напрямки транспортного маркетингу / Н. М. Іщенко // Маркетинг транспортних послуг. 2009. 45 с.
11. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: підручник. К. : Київський університет, 2016. 16-21 с. 287-296 с.

12. Каніщенко О.Л. Управління підприємством в умовах посилення нестабільності міжнародного ринкового середовища// «Теоретичні та прикладні питання економіки». Збірник наукових праць, Випуск 1(30). Київ.: ВПЦ «Київський університет», 2015. С.154-162.
13. Каніщенко О.Л., Альошина І.В. Економічне обґрунтування маркетингових проектів : навчально-методичний комплекс. Навчально-методичний комплекс. Київ : КНУТШ, ЦП «КОМПРИНТ», 2020. 62 с.
14. Каніщенко О.Л., Чуприна Н.М. Маркетингові проекти в системі інноваційного корпоративного управління підприємством. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти; монографія / за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ: Студцентр, 2021. 308 с.
15. Куденко М. В. Стратегічний маркетинг: [навч. посібник]. К: КНЕУ, 2008. 49 с.
16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
17. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 112 с.
18. Маркетинг. Навчальний посібник/ Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю./ За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2020. 237 с.
19. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумейта ін. К.: НУХТ, 2018. 295 с.
20. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / [А. О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, Т. В. Нагачевська, В. В. Журило]. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2020. 96 с.
21. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник: / за ред. Ю.Г. Козака, С.Смичка,

- І.Л. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
22. Міщенко А. П. Стратегічне управління: [підручник]. К.: ЦУЛ, 2012. 58 с.
23. Наумова О. О. Сутність та сучасні методи просування продукції всистемі маркетингу / О. О. Наумова, Є. О. Хрїстов // Вчені записки Університету «КРОК». 2017. URL:
24. Опікунова Н.В., Тимофєєва О.В. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості No 61, 2018. С.188-197
25. Офіційний сайт компанії «Medieval Torture Museum» URL: <https://medievaltorturemuseum.com> (дата звернення 15.03.2023).
26. Офіційний сайт компанії «Museum of 3D Illusions» URL: <https://sfillusions.com> (дата звернення 15.03.2023).
27. Офіційний сайт компанії «Museum of Ice Cream» URL: <https://www.museumoficescream.com> (дата звернення 15.03.2023).
28. Офіційний сайт компанії «Ripleys» URL: <https://www.ripleys.com> (дата звернення 15.03.2023).
29. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К. 2015. 492 с.
30. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
31. Пригара О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментування міжнародних ринків / Економічний аналіз. 2020. Том 30. No 1. С. 166-182.
32. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід / Т. Г. Дїброва // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2014. № 11. С. 349-355. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukri_2014_11_56
33. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

34. Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти / В. В. Россоха // АгроІнКом: аграр. інформ. наук.-вироб. журн.: наук.-практ. вид. / гол. ред. і вид. Лобас М. Г. Чабани, 2012. № 7-9. С. 85-89.
35. Синяєва, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Синяєва, О. Н. Жильцова. 3-тє вид. Москва: Видавництво Юрайт, 2019. 245 с.
36. Старостіна А. О. Маркетинг / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
37. Старостіна А. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять "глобалізація" та "підприємницький ризик") / А. Старостіна, В. Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2011. Вип. 128. С. 5-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2011_128_3.
38. Старостіна А.О. Врахування культурних чинників при проведенні національних та міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі ставлення до ризику) // Старостіна А.О., Кравченко В.А. в монографії: *Globalne aspekty Ekonomii Światowej i Stosunków Międzynarodowych w warunkach niestabilności gospodarczej: monografia Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej*, Częstochowa, Akademia Polonijna, 2016, 463 с.
39. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 236 с.
40. Т.О. Примак. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. К.: ООО «Експерт», 2001. 83 с.
41. Хорешко В. В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В. В. Хорешко, І. О. Стебляк // Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157.

42. Хулей Г.Дж. Позичонування. В кн. Маркетинг. Бізнес-клас: енциклопедія / Під ред. М. Бейкера / Перекл. з англ. під ред. Л.Волкової, С.Божук, Т.Маслової, Л.Ковалик, Н.Розової / 2002, ст. 394-402.
43. Чучка І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг. Навчальний посібник. К.: Кондор, 2009. 122 с.
44. Шереметинська О. В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД / О. В. Шереметинська, Ю. Невмержицька // Ефективна економіка. 2016. 147 с.
URL:<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4785>.
45. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. №1 (7). С.509-515
46. Chandler A. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise / Alfred Chandler. Massachusetts: The M.I.T. Press, 1963. P . 488
47. CHAPTER 2: THE PROMOTIONAL MIX // University of Pretoria.
URL:<https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25084/02chapter2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
48. Clarke A. Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strateg: Learn SEO with smart internet marketing strategies / CreateSpace Independent Publishing Platform // 2016. P. 56-59.
49. Copyright Infringement Claims, Remedies, and Defences in Germany / IRS // 2022. URL: <https://se-legal.de/intellectual-property-lawyer-in-germany/copyright-lawyer-in-germany-full-service-law-firm/copyright-infringement-claims-remedies-and-defences-in-germany/?lang=en>
50. Coronavirus Tax Relief in USA / IRS // 2022. URL: <https://www.irs.gov/coronavirus-tax-relief-and-economic-impact-payments>
51. Country comparison // Hofstede. 2023. URL:<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>.
52. Dickson, P. R. Process Thinking and the Practice of Marketing, 2011. P. 145.

53. Dickson, P. R., Lassar, W. M., Hunter, G. K., & Chakravorti, S. The pursuit of excellence in process thinking and customer relationship management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2009. P. 20.
54. Enge E, Spencer S, Stricchiola J. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization 3rd Edition* / O'Reilly Media 2015. P. 54-67.
55. Erlichson J. *From Clicks to Clients: Mastering PPC Lead Generation for Maximum Conversions* / Independently published // 2023. P.127-139.
56. Germany Inflation Rate / YCHARTS // 2023. URL: https://ycharts.com/indicators/germany_inflation_rate
57. Germany Visitor Arrivals / CEIC // 2023 URL: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/germany/visitor-arrivals>
58. Germany: Government and institution measures in response to COVID-19 / KPMG // 2022. URL: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2020/04/germany-government-and-institution-measures-in-response-to-covid.html>
59. How Much Do Small Businesses Pay in Taxes? / Jason Ding // 2023. URL: <https://www.freshbooks.com/hub/accounting/how-much-do-small-businesses-pay-taxes>
60. How to Run a Successful Sales Promotion / Michael Keenan // 2020. URL: <https://www.shopify.com/retail/sales-promotion>
61. Index of economic freedom. 2022. URL: <https://www.heritage.org/index/ranking>
62. *Introduction to Business* / [L. J. Gitman, C. McDaniel, A. Shah та ін.] // Rice University. 2018. URL:<https://cutt.ly/pPr6OtD>.
63. Jantsch J. , Singleton P. *SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs* / *SEO for Growth* // 2016. P. 156-161.
64. Jarrett C. *Rapid Google Ads Success: And how to achieve it in 7 Simple Steps* / Independently published // 2022. P.17-47.
65. Kanishchenko O. International marketing under the geopolitical confrontation. // *Annales Universitatis Mariae Curie. Skłodowska, Lublin-Polonia*. Vol. XLIX. Sectio H. 2015. P. 49-57. URL: http://Annales.umcs.lublin.pl/sectio_h.php
66. Keller K.L. *Building strong brands in a modern marketing communications*

- environment / Journal of Marketing Communications, Vol. 15, 2009, p. 139-155.
67. Kotler P. Marketing Management. PEV; 3rd rev. ed. Edition, 2016. P. 378-386.
68. Novak D. PROMOTION AS INSTRUMENT OF MARKETING MIX / David Novak // I International Symposium Engineering Management And. P. 139.
69. O. Bulkot, L. Paschuk Managing economic effectiveness of marketing in transnationla companies / O. Bulkot, L. Paschuk // Baltic Journal of Economic studies, Volume 3 Number 2. Riga: Izdevnieciba "Baltija Publishing", 2017, P. 156.
70. Population of Germany as of December 31, 2021, by age group / Statista // 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1310052/population-by-age-group-gender-germany/>
71. Professional Social Media Services Pricing / WEB FX. URL: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/>
72. Religions in USA // Expatrio. URL: <https://www.expatrio.com/living-usa/usa-culture/religions-germany>
73. Salin V. GCCA Global Cold Storage Capacity Report / Victoria Salin // Global Cold Chain Alliance. 2018.
74. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. Amazonia Investiga, 10(46), 51-70. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>
75. Temporal P. Advanced Brand Management: Building and activating a powerful brand strategy / Harriman House, 2019.
76. Terrestrial Animal Health Code // World Organisation for Animal Health. URL:<https://www.oie.int/en/what-we-do/standards/codes-and-manuals/>.
77. The Global economy / Germany: Political stability. 2021. URL: https://www.theglobaleconomy.com/Germany/wb_political_stability/
78. The Global economy / USA: Political stability. 2021. URL: https://www.theglobaleconomy.com/USA/wb_political_stability/
79. The website EcommerceDB / eCommerce market in Germany // 2022. URL:

- <https://ecommercedb.com/markets/de/all>
80. The website Indeed / Sales manager salary in United States // 2023. URL: https://www.indeed.com/career/sales-manager/salaries?from=top_sb
81. The website Indexmundi/ Germany Religions// 2019. URL: <https://www.indexmundi.com/germany/religions.html>
82. The website Statista / Degree of urbanization in the United States from 1790 to 2020, and with projections until 2050. URL: <https://www.statista.com/statistics/269967/urbanization-in-the-united-states/>
83. The website Statista / Estimated number of refugees from Ukraine recorded in Europe and Asia since February 2022 as of February 15, 2023, by country // 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1312584/ukrainian-refugees-by-country/>
84. The website Statista / Germany: Urbanization from 2011 to 2021 // 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/455825/urbanization-in-germany/>
85. The website Statista / Inflation rate in the United States // 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/273418/unadjusted-monthly-inflation-rate-in-the-us/>
86. The website Stipcompass / Hightech Strategy 2025 // 2023. URL: <https://stip.oecd.org/covid/moip/case-studies/1?answerId=A4-1>
87. The website The Global Economy Economy.com / Germany: Innovation index // 2022. URL: https://www.theglobaleconomy.com/Germany/GII_Index/
88. The website The Global Economy Economy.com / Germany: Innovation index // 2022. URL: https://www.theglobaleconomy.com/USA/GII_Index/
89. The website U.S. Citizenship and Immigration Services / Uniting for Ukraine // 2023. URL: <https://www.uscis.gov/ukraine>
90. The website Worldwide tax / Germany taxes. URL: <https://www.worldwide-tax.com/germany/germany-taxes.asp>
91. The Word Bank / Refugee population by country or territory of asylum – Germany. 2021. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SM.POP.REFG>
92. The Word Bank / Refugee population by country or territory of asylum – Germany // 2020 URL:

93. United States Demographic Statistics by group / Infoplease // 2021. URL:
<https://www.infoplease.com/us/census/demographic-statistics>
94. United States Tourist Arrivals / Trading Economics // 2022. URL:
<https://tradingeconomics.com/united-states/tourist-arrivals>
95. United States Visitor Arrivals / CEIC // 2023 URL:
<https://www.ceicdata.com/en/indicator/united-states/visitor-arrivals>
96. University Copyright Office / Copyright Infringement Penalties of USA . URL:
<https://www.lib.purdue.edu/uco/infringement>
97. Ward S. What Is Promotion? / Susan Ward // The balance small business. 2020.
URL:<https://www.thebalancesmb.com/business-promotion-definition-2947189>
98. What is 'Promotions' / The Economic Times // 2023. URL:
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>
99. What is Promotion Marketing? Definition, Tips, and Examples / Julia Caj // 2022.
URL: <https://www.voucherify.io/blog/promotion-marketing-everything-you-need-to-know>
100. What is Sales Promotion? / Jason Gordon // The business professor. 2021. URL:
https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/what-is-sales-promotion-
101. Zhurylo V., Prygara O. Consumer behaviour formation in the customized service markets : a case of Ukrain. Baltic Journal of Economic Studies. 2018. Vol. 4. No 1. P. 146-152. (Web of Science)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А

Теорії мотивацій

Назва	Характеристика
Трикутник потреб А. Маслоу	<p>Головне припущення даної теорії, що кожна людина має широкий спектр потреб, які подані у формі піраміди, та поділяються на п'ять категорій, кожна з яких є наступним рівнем.</p> <p>Структура має рівні: нижній рівень є найбільш широким до нього відносяться: забезпечення життєдіяльності, здоров'я, безпеки, житла. Дані мотиви є універсальними та наднаціональними, тому використання їх для реклами дає гарний результат, особливо для товарів, які відносяться до швидкоживаних. На цих же рівнях є мотив продовження роду, який є фізіологічним і його використання часто відіграє позитивну роль у рекламі і допомагає встановити контакт зі споживачем. На вищому рівні знаходяться група мотивів соціального і соціально-психологічного характеру. Вони відображають необхідність відчувати себе частиною певної соціальної групи, потребу здобути повагу. Часто використання мотиву «не бути гіршим за інших» діє навіть краще ніж первинні, які є основними для споживачів. На вершині піраміди знаходиться реалізація власного «Я», пошук свого місця у соціумі, реалізація, здобуття внутрішньої гармонії. Дана група мотивів є дуже сильною та у розвинутому суспільстві з високим рівнем освіти, переважає. Адже коли людина забезпечила свої першочергові та другорядні потреби, виникає бажання до пошуку себе. Дані мотиви використовуються у рекламуванні різноманітних курсів розвитку, підвищення своєї професійної компетентності та різних цікавих занять, на які люди звертають увагу коли доходять до цього рівня.</p> <p>Недолік теорії є в тому, що А. Маслоу стверджує, що потреби задовольняються поступову, але вона не відображає стан речей абсолютно об'єктивно, так як людина може одночасно відчувати потреби декількох рівнів.</p>
Теорія трьох потреб Д. МакКлелланда	<p>Дана теорія мотивації ґрунтується на трьох суспільних видах потреб: потреби у досягненнях, приналежності та у владі. Сучасне суспільство є надзвичайно залежним від соціальних та комунікативних умов існування. Саме це можна вдало використовувати у маркетингу. Девід МакКлелланд вважав, що саме потреби вищого рівня мотивують людей до дій. Даній теорії на відміну від піраміди А. Маслоу не враховує фізіологічні потреби, адже модель розрахована саме на вищі соціальні верстви населення, а їх фізіологічні потреби є в повній мірі задоволені. Маркетологи не завжди використовують цю теорію, адже при просуванні товарів широкого вжитку таких як одяг, їжа, побутові товари, задовольняються саме потреби первинного рівня.</p>

Продовження таблиці А

Теорія трьох потреб Д. МакКлелланда	Дана теорія мотивації ґрунтується на трьох суспільних видах потреб: потреби у досягненнях, приналежності та у владі. Сучасне суспільство є надзвичайно залежним від соціальних та комунікативних умов існування. Саме це можна вдало використовувати у маркетингу. Девід МакКлелланд вважав, що саме потреби вищого рівня мотивують людей до дій. Даній теорії на відміну від піраміди А. Маслоу не враховує фізіологічні потреби, адже модель розрахована саме на вищі соціальні верстви населення, а їх фізіологічні потреби є в повній мірі задоволені. Маркетологи не завжди використовують цю теорію, адже при просуванні товарів широкого вжитку таких як одяг, їжа, побутові товари, задовольняються саме потреби первинного рівня.
Теорія мотивації З. Фрейда	Суть теорії в тому, що поведінка людини є результатом взаємодії трьох компонентів: глибинного прагнення людини - ід, сприйнятті індивідумом існуючих соціальних норма та моралі - суперего та власне его, яке відображає свідомість особи та управляє вирішенням конфлікту ід та моральними заборонами суперего. Споживач розглядається як особа, яка має багато внутрішніх протиріччя у бажаннях, адже часто саме глибинні внутрішні бажання людини протистоять нормам, які склались у суспільстві. Маркетологам вадливо використовувати дану теорію, адже за допомогою неї, можна проаналізувати споживача, зрозуміти які мотиви впливають на нього, адже часто люди при здійсненні покупки діють емоційно та несвідомо. Також при розробці рекламної кампанії, враховувати підсвідомі елементи психіки людини. Це також буде корисним при розробці упаковки, дизайні місця продажу та інших заходах.
Теорія Д. Шварца	Дана теорія є популярною у сучасному маркетингу, адже її особливістю є те, що потреби поділені на дві групи: раціональні та емоційні. Кожна група досліджувалась вченим окремо, адже він вважав, що вони мають різний вплив на поведінку людини, тому розглядати їх у цілісності є неефективним. До раціональних мотивів відносяться прибуток чи економія, зниження ризику, зручність, якість, якісне гарантоване обслуговування. Це мотиви, якими люди керуються при прийнятті рішення за допомогою аналізу доцільності покупки. До мотивів, які не завжди є логічними і схильні до ірраціональних, відносяться емоційні. Кожна людина має власне «Я», яке прагне визнання, поваги, прагне щоб її цінували, відзначали її важливість, це відображається у наслідуванні моди, у прагненні влади, бажанні бути сприйнятим у суспільстві. За допомогою різноманітних маркетингових інструментів, часто споживачів підштовхують до більш емоційних покупок, які приносять їм задоволення. Як показує практика, то саме емоційні мотиви більш переважають раціональні. Тому компанії важливо вибудувати взаємовідносини зі споживачем з увагою саме на емоційні мотиви, але саме тут і виникають складнощі, адже емоції людей дуже складно контролювати і різні креативні ідеї часто бувають як успішними так і ні.

Джерело: складено автором на основі [36, 37, 38, 39]

Додаток Б

Таблиця Б

Характеристика складових мікроркетингового середовища

Складові мікроркетингового середовища	Характеристика
Споживачі	Необхідно оцінити тип ринку, здійснити аналіз потенційних та реальних клієнтів, здійснити сегментацію ринку та визначитись зі своєю цільовою аудиторією. Дослідити фактори, які впливають на поведінку споживачів. Виявити їх мотивації.
Конкуренти	Зважаючи на тип конкуренції на ринку, необхідно оцінювати як реальних так і потенційних конкурентів. Дана оцінка допоможе виявити найсильніших гравців ринку та тих хто має можливості до розвитку. Варто оцінювати такі компанії, які по потужностям є схожими до компанії, яка проводить аналіз. Необхідно виявити активних, селективних, стохастичних та пасивних конкурентів, щоб побудувати план дій з урахуванням їх активності на обраному ринку.
Посередники	Це юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії у просуванні, різноманітній маркетинговій діяльності. До них належать діджитал-маркетингові агентства, торгові представники, компанії-партнери, юридичні компанії, банківські установи.
Контактні аудиторії	Це будь-яка група, яка може впливати на компанію як позитивно так і негативно, також проявляти інтерес як реальний так і потенційний. До даної групи належать засоби інформації, фінансові кола, які можуть впливати на діяльність компанії, громадськість, місцеві контактні аудиторії, громадські організації.
Постачальники	Це юридичні та фізичні особи, які забезпечують компанії необхідними ресурсами, важливо оцінювати посередників конкурентів, для порівняння та вибору найкращих варіантів, за допомогою, яких компанія може налагодити зв'язки та побудувати довгострокові відносини на вигідних умовах.

Джерело: складено автором на основі [36, 37, 38, 39]

Додаток В

Модель відбору ринків на основі аналізу міжнародного маркетингового середовища за методикою професора Канищенко О.Л. (Фільтр 1)

Таблиця В.1

Таблиця аналізу міжнародного маркетингового середовища (Фільтр 1)

Фактори	Потенційні країни для відкриття бізнесу				
	Німеччина	Іспанія	Італія	США	Канада
Фактори політичного сприяння					
1. Жорсткий контроль за дотриманням авторського права	(2)	(3)	(3)	(2)	(2)
2. Кількість необхідних дозвільних процедур для реєстрації підприємства в країні	5 (1)	5 (1)	5 (1)	4 (2)	3 (3)
3. Законодавче регулювання інвестиційної діяльності	Присутнє (2)	Відсутнє (0)	Відсутнє (0)	Присутнє (3)	Присутнє (1)
Економічні фактори					
4. Тип економічної системи	Змішана (2)	Змішана (2)	Змішана (2)	Сучасна (3)	Сучасна (3)
5. Індекси зростання ВВП країн у 2022 році	2,6 (1)	5,5 (3)	6,7 (4)	5,9 (3)	4,5 (2)
6. Розмір ВВП на душу населення країн, тис. дол. США на особу	51,203.6 (4)	30,103.5 (2)	35,657.5 (2)	70,248.6 (5)	51,987.9 (4)
7. Вплив податків на ціноутворення	(3)	(2)	(2)	(3)	(2)
Соціально-демографічні фактори					
8. Частка населення, віком від 18 років станом на 2022 рік	86,14% (5)	72,8% (3)	74% (3)	81,76% (5)	72% (3)
Всього балів:	20	14	17	26	20

Джерело: складено на основі [11, 70, 82, 84, 85, 94]

За допомогою фільтру 1, було обрано 3 країни: США, Німеччина та Канада.

Модель відбору ринків на основі аналізу внутрішньогалузевого
середовища країн (Фільтр 2)

Таблиця В.2.

Таблиця аналізу галузевого середовища країн

Фактори	Можливі ринки		
	Німеччина	США	Канада
Фактори впливу на попит			
1. Наявність більше 7-10 потужних конкурентів у галузі розваг	3 (3)	1 (5)	4 (2)
2. Кількість туристів щомісячно у 2022 році	2,3 млн (2)	5,0 млн (5)	4,1 млн (4)
Збут			
1. Розвиток електронної комерції	137,5 мільярдів доларів США (3)	875,00 мільярдів доларів (5)	41,3 мільярдів доларів США (1)
Всього балів:	8	15	7

Джерело: складено на основі [11, 70, 82, 84, 85, 94]

Після проведеного аналізу за фільтром 2, було обрано 2 країни: США та Німеччина, як найбільш потенційно сприятливі для розвитку даного бізнесу.

Додаток Г

Таблиця Г

Попередня оцінка впливу політико-правових факторів макросередовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість (-/+)	Попит/ пропозиція
Політико-правові			
1.	Жорсткий контроль за дотриманням авторського права		
	США	-	Пропозиція
	Німеччина	-	Пропозиція
2.	Правове регулювання щодо біженців з інших країн		
	США	-	Попит
	Німеччина	+	Попит/ Пропозиція
3.	Додаткове податкове навантаження залежно від регіону/штату		
	США	+	Попит
	Німеччина	-	Попит/ Пропозиція
4.	Політична стабільність		
	США	-	Попит
	Німеччина	-	Попит
Економічні			
1.	Економічне навантаження через збільшення витрат на допомогу переселенцям з України		
	США	-	Попит/Пропозиція
	Німеччина	-	Попит/Пропозиція
2.	Вплив податків на ціноутворення		
	США	+	Попит
	Німеччина	-	Попит
3.	Вплив інфляції		
	США	-	Пропозиція
	Німеччина	-	Пропозиція
4.	Рівень заробітної плати співробітників у сфері розважальних послуг		
	США	+	Попит/Пропозиція
	Німеччина	+	Попит/Пропозиція
5.	Вплив дотацій від держави під час COVID19		
	США	-	Пропозиція
	Німеччина	-	Пропозиція
Демографічні			
1.	Зростання кількості туристів		
	США	+	Попит
	Німеччина	+	Попит
2.	Кількість дорослого населення		
	США	+	Попит
	Німеччина	+	Попит
3.	Рівень урбанізації		
	США	+	Попит
	Німеччина	+	Попит

Продовження таблиці Г

Науково-технічні			
1.	Рівень сприяння інновацій		
	США	+	Попит/Пропозиція
	Німеччина	+	Попит/Пропозиція
2.	Розвиток електронної комерції		
	США	+	Попит
	Німеччина	+	Попит
3.	Інвестування в високотехнологічні розробки		
	США	+	Попит/Пропозиція
	Німеччина	+	Попит/Пропозиція
Природні			
1.	Сприятливість природних умов для сезонності		
	США	+	Попит
	Німеччина	+/-	Попит
2.	Природні лиха		
	США	-	Попит
	Німеччина	-	Попит
Культурні			
1.	Подорожі всередині країни,		
	США	+	Попит
	Німеччина	+	Попит
2.	Вплив релігії на попит		
	США	-	Попит
	Німеччина	-	Попит
3.	Вплив мови на ведення бізнесу		
	США	+	Попит
	Німеччина	-	Попит
4.	Висока культура організації та відвідування населенням фестивалів, ярмарок		
	США	+	Попит
	Німеччина	-	Попит

Джерело: складено автором на основі [49, 50, 56, 58, 70, 72, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 94, 96, 97]

Додаток Д

Таблиця Д

Оцінка показників прояву індексу дистанції влади в діловій культурі

№	Показники прояву індексу в бізнес-культурі	Проблема (-) чи можливість (+)	Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1.	Рівень делегування повноважень			
	Україна – чітка ієрархія для будь якої передачі повноважень	+	5	Керівник може передавати повноваження окремим чітко визначеним особам
	Німеччина – керівництво надає повноваження	+	7	Повноваження можна передавати будь-якому співробітнику в компанії
	США – керівництво надає повноваження	+	7	Повноваження можна передавати будь-якому співробітнику в компанії
2.	Рівень диференціації суспільства			
	Україна – дуже централізована країна, висока невідповідність між більш і менш могутніми людьми, дуже високу роль грає статус	-	4	Штучно вирівнювати нерівність у ієрархії та знижувати важливість статусу
	Німеччина – влада децентралізована, спілкування неформальне, але є контроль	+	6	Можливість створювати додаткові знайомства на роботі
	США – ієрархія для зручності, спілкування неформальне	+	7	Можливість створювати додаткові знайомства на роботі

Продовження таблиці Д

3.	Модель прийняття управлінських рішень			
	Україна – рішення приймає керівник у всіх сферах ділової взаємодії	+	6	Керівник відповідальний, готовий до прийняття рішень.
	Німеччина – менеджери розраховують на досвід команди	-	3	Менеджери повинні брати відповідальність на себе за свої рішення
	США – менеджери розраховують на досвід команди	-	3	Менеджери повинні брати відповідальність на себе за свої рішення

Джерело: складено автором на основі [51]

Додаток Е

Таблиця Е

Оцінка показників прояву індексу співвідношення індивідуалізму і колективізму в діловій культурі

№	Показники прояву індексу в бізнес-культурі	Проблема (-) чи можливість (+)	Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1.	Ступінь незалежності у прийнятті рішень			
	Україна – рішення приймаються в команді	+	7	Думка кожного працівника у колективі є важливою
	Німеччина – рішення приймається особисто	-	5	Керівнику слід прислухатись до думки інших співробітників
	США – рішення приймається особисто	-	4	Керівнику слід прислухатись до думки інших співробітників
2.	Різниця між професійною діяльністю та особистим життям			
	Україна – розмиті межі між робочим і особистим життям	-	2	Потрібно слідкувати, щоб особисті відносини між співробітниками не заважали робочому процесу
	Німеччина – чіткі межі між роботою і особистим життям	+	6	Розмежування роботи і особистого життя позитивно впливає на продуктивність співробітників
	США – чіткі межі між роботою і особистим життям	+	8	Розмежування роботи і особистого життя позитивно впливає на продуктивність співробітників

Продовження таблиці Е

3.	Ступінь індивідуалізму чи колективізму			
	Україна – колективістське суспільство	+	8	В такому суспільстві набагато легше будувати довірливі відносини на роботі
	Німеччина – індивідуалістичне суспільство	-	7	Більша ймовірність до ситуації, в якій співробітники не хочуть допомагати один одному через конкуренцію
	США – індивідуалістичне суспільство	-	4	Більша ймовірність до ситуації, в якій співробітники не хочуть допомагати один одному через конкуренцію

Джерело: складено автором на основі [51]

Додаток Є

Таблиця Є

Оцінка показників прояву індексу співвідношення влади чоловіків і жінок в діловій культурі

№	Показники прояву індексу в бізнес-культурі	Проблема(-) чи можливість(+)	Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1.	Рівень диференціації між ролями чоловіків і жінок			
	Україна – домінуюча поведінка сприймається тільки від начальника	+	4	Співробітники вільно почуваються на робочому місці, немає дискримінації
	Німеччина – солідарність у суспільстві переважає	+	5	Співробітники вільно почуваються на робочому місці, немає дискримінації
	США – нерівність серед чоловіків і жінок, загроза для демократії	-	7	Потрібно звертати увагу на прояви гендерної нерівності, усувати конфлікти тощо
2.	Співвідношення між сімейними та кар'єрними цінностями			
	Україна – сімейні цінності переважають, але не сильно	+	5	Можливо влаштувати святкові події, корпоративи для того, щоб співробітник почувався комфортно.
	Німеччина – основні цінності – сімейні	-	3	Постійно потрібно мотивувати таких співробітників більше працювати
	США – «живуть, щоб працювати»	+	8	Для таких співробітників робота – головне, що є дуже вигідним для компанії

Продовження таблиці Є

3.	Переважаючі цінності в суспільстві			
	Україна – скромність, повага до статусу	+	6	Завдяки скромності і повазі до інших українці є дуже хорошими співробітниками по характеру
	Німеччина – турбота про інших і якість життя, зрівняння з іншими, консенсус	+	8	Такі співробітники найлегші для керування ними
	США – прагнення бути найкращим, бути успішним	+	6	Люди з таким темпераментом є доволі складними для управління ними, потрібно шукати спеціальні методи впливу на таких співробітників

Джерело: складено автором на основі [51]

Додаток Ж

Таблиця Ж

Оцінка показників прояву індексу довгострокової орієнтації в діловій культурі

№	Показники прояву індексу в бізнес-культурі	Проблема (-) чи можливість (+)	Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1.	Відношення до традицій та культурних цінностей			
	Україна – здатні легко адаптувати традиції до умов, що змінились	+	7	З колективом, що готовий пристосовуватись до змін, набагато легше вести бізнес
	Німеччина – велика повага до традицій	+	4	Завдяки традиціям можна об'єднувати колектив
	США – не схильні до слідування традиціям	-	4	Важче контролювати співробітників, які налаштовані на коротку перспективу
2.	Цінності суспільства			
	Україна – істина дуже залежить від ситуації, контексту та часу, сильна схильність до заощаджень, наполегливість у досягненні результату	+	7	Українці наполегливі, здатні аналізувати інформацію. Такі співробітники є цінними.
	Німеччина – піклуються про встановлення абсолютної істини, велика схильність до заощаджень та орієнтація на досягнення довгостривалого результату	+	5	Здатні аналізувати інформацію, але прагнуть до швидкого результату. Це може призвести до неякісної роботи.
	США – мають чітке уявлення, що таке добро і зло, прагнуть до швидких результатів	+	8	Здатні аналізувати інформацію, але прагнуть до швидкого результату. Це може призвести до неякісної роботи.

Джерело: складено автором на основі [51]

Додаток 3

Таблиця 3

Оцінка показників прояву індексу відношення до невизначеності в діловій культурі

№	Показники прояву індексу в бізнес-культурі	Проблема (-) чи можливість (+)	Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1.	Характеристика суспільства			
	Україна – відчують значну загрозу невизначеності, люблять бути підготовленими до всього, до чужих людей спілкування формальне і віддалене	-	6	Для таких співробітників важливо мінімізувати можливі ситуації невизначеності, щоб вони почувались більш комфортно
	Німеччина – прагнуть до уникнення невизначеності, але сприймають нове	+	4	Є більш легкими в управлінні
	США – сприймають нові ідеї, люблять пробувати щось нове, дозволяють собі вираження поглядів, не вимагають багато правил, менш емоційно виразні	+	7	Є більш легкими в управлінні

Джерело: складено автором на основі [51]

Додаток И

Таблиця И

Оцінка показників прояву індексу допущення чи індульгенції в діловій культурі

№	Показники прояву індексу в бізнес-культурі	Проблема (-) чи можливість (+)	Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1.	Співвідношення між економією та вільним витрачанням коштів			
	Україна – притаманна економія, вільне витрачання грошей вважається чимось неправильним	-	7	Для таких клієнтів і співробітників важливо показувати додаткову вигоду
	Німеччина – притаманне витрачання коштів, але з урахуванням на заощадження	+	4	Є потенційними клієнтами
	США – притаманне вільне витрачання коштів	+	9	Є цільовими клієнтами
2.	Співвідношення вільного та робочого часу			
	Україна – не роблять великого акценту на дозвіллі	-	4	Як для співробітника – плюс, для клієнта потрібно показувати додаткову вигоду
	Німеччина – вільний час важливіший за робочий	+	6	Для клієнтів це буде плюсом, для співробітників потрібна додаткова мотивація
	США – «наполегливо працюй і грай наполегливо», рівне ставлення до роботи і відпочинку	+	6	Даний показник не буде впливати
3.	Співвідношення між позитивним та негативним ставленням до життя суспільства			
	Україна – схильність до песимізму у суспільстві	-	7	Надавати психологічну підтримку співробітникам, яким це необхідно
	Німеччина – позитивне ставлення до життя	+	2	Не буде впливати
	США – більш схильне до оптимізму суспільство	+	3	Не буде впливати

Джерело: складено автором на основі [51]

Додаток І

Таблиця І

Експертна оцінка конкурентоспроможності для компанії Venaur LLC

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактору	Оцінка від 1 до 10			Оцінка підсумкова	Оцінка підсумкова	Оцінка підсумкова
		Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Привабливість асортименту музейних експозицій (унікальний музей з історичним аспектом)	20%	5	7	8	1	1,4	1,6
Лояльний рівень цін на квитки	15%	9	6	6	1,35	0,9	0,9
Бренд має позитивний імідж, лояльну аудиторію	8%	9	5	6	0,72	0,4	0,48
Рівень конкуренції в сегменті низький	15%	6	3	3	0,9	0,45	0,45
Висока відносна частка ринку	10%	6	4	4	0,6	0,4	0,4
Наявність ресурсів (фінансових, персоналу) для розвитку своєї діяльності	20%	9	7	5	1,8	1,4	1
Компанія є гнучкою та може швидко адаптуватись до змін на ринку	12%	8	7	7	0,96	0,84	0,84
Всього	100%	52	39	39	7,33	5,79	5,67

Джерело: складено автором на основі експертних оцінок

Додаток І

Таблиця І

Оцінка критеріїв привабливості сегментів

Критерії привабливості сегмента	Вага фактору	Оцінка від 1 до 10			Оцінка підсумкова	Оцінка підсумкова	Оцінка підсумкова
		Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Високий об'єм продаж сегмента	25%	9	7	3	2,25	1,75	0,75
Темпи зростання сегменту	10%	8	6	7	0,8	0,6	0,7
Унікальна пропозиція відвідати музей катувань, який є єдиним у США	20%	9	9	9	1,8	1,8	1,8
Наявність можливостей до збільшення асортименту в сегменті	11%	10	7	3	1,1	0,77	0,33
Високий рівень споживання послуг розважальних закладів	15%	9	6	7	1,35	0,9	1,05
Ризик впливу зовнішніх факторів становить помірну оцінку	10%	8	5	4	0,8	0,5	0,4
На ринку існують незадоволені потреби у розважальних послугах саме в розрізі історичного аспекту	9%	6	7	9	0,54	0,63	0,81
Всього	100%	59	47	42	8,64	6,95	5,84

Джерело: складено автором на основі експертних оцінок

Додаток Й

Таблиця Й

Аналіз сильних та слабких сторін у порівнянні з конкурентами

Показники	Medieval Torture Museum			Museum of 3D Illusions			Museum of Ice Cream			Ripley's		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
I. Організаційні та маркетингові показники діяльності компанії												
Імідж компанії			+			+						+
Фінансові можливості		+				+		+				+
Рекламна активність			+			+			+			+
Географічне охоплення ринку	+					+	+					+
Збутова мережа			+			+			+			
Досвід роботи на ринку		+				+		+				+
Служба підтримки клієнтів			+		+			+			+	
Наявність ліцензії			+			+			+			+
II. Технологічні показники послуги												
Наявність різних способів оплати квитків			+			+			+			+
Наявність інтерактивних додатків			+		+		+				+	
Активна діяльність у соціальних мережах			+			+			+			+
Відповідність технології надання послуги ринком			+			+			+			+

III. Цінові показники												
Ціна квитка		+			+			+				+
Наявність акційних пропозицій			+			+		+				+
Гнучкість цін		+			+			+			+	
Спеціальні пропозиції для різних категорій			+			+		+			+	
Сумма балів	42		46			34			45			

Джерело: складено автором на основі експертних оцінок

Додаток К

Таблиця К

Таблиця пошукових питань, гіпотез та джерел маркетингової інформації для визначення рівня споживчих мотивацій при виборі розважального закладу

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела маркетингової інформації
1) Чи подобається респондентам відвідувати розважальні музеї?	1) -так 2) -ні	Первинна /Вторинна
2) Як часто респонденти відвідують розважальні музеї?	<ul style="list-style-type: none"> • Раз в 1 місяць • Раз в 2-3 місяці • Раз в пів року • Рідше одного разу в пів року • Взагалі не відвідую 	Первинна (ОКС)
3) Які чинники стимулюють відвідувачів до відвідання розважального музею?	<ul style="list-style-type: none"> - Бажання отримати нові емоції - Цікавість пізнання нового - Бажання приємного проведення часу разом з друзями/родиною - Бажання отримати гострі відчуття, яскраві враження - Бажання розважитись, переключитись від повсякденного життя - Інше 	Первинна (ОКС)
4) Які чинники є важливими для відвідувачів?	<ul style="list-style-type: none"> - Тематика закладу - Вартість квитка - Графік роботи - Локація - Акційні пропозиції - Інформативне супроводження відвідування музею 	Первинна (ОКС)
5) Чи є історичний аспект музею важливим для відвідувачів?	<ul style="list-style-type: none"> - Так - Радше так, чим ні - Складно відповісти - Ні 	Первинна (ОКС)
6) Які музеї респонденти відвідували за останні пів року?	<ul style="list-style-type: none"> - Museum of Ice Cream - Museum of 3D illusions - Medieval Torture Museum - Жодний з перерахованих - Інше 	Первинна (ОКС)

Продовження таблиці К

7) Які чинники були важливими для респондентів, які відвідували Medieval Torture Museum?	<ul style="list-style-type: none"> - Унікальність пропозиції (музей катувань – єдиний в США) - Широкий асортимент сувенірів - Пізнавальний історичний контекст - Можливість за допомогою додатка, полювати на привидів - Приваблива ціна 	Первинна (ОКС)
8) Звідки респонденти отримують інформацію про розважальні заклади?	<ul style="list-style-type: none"> - Від блогерів - Через рекламу в соціальних мережах - Через пошукову систему в інтернеті - Через зовнішню рекламу туристичних операторів - Через рекламу по радіо - Через сайт Tripadvisor - Інше 	Первинна (ОКС)
9) Чи почали респонденти відвідувати розважальні заклади частіше після пандемії COVID19?	<ul style="list-style-type: none"> - так - ні - складно відповісти 	Первинна (ОКС)
10) Які джерела інформації, щоб дізнатись використовують респонденти, коли мають намір відвідати розважальний заклад?	<ul style="list-style-type: none"> - Сайти з відгуками про різні розважальні місця - Реклама у пошуковій мережі інтернету - Реклама у соціальних мережах - Рекомендації інфлюенсерів - Зовнішня реклама - Друкована реклама (брошури, журнали) - Email-розсилка - Пропозиції розважальних закладів від Google Map - Не довіряють будь-якій рекламі, прислуховуюсь лише до порад знайомих 	Первинна (ОКС)

Джерело: розроблено автором

Додаток Л

Таблиця Л

Таблиця відповідності пошукових питань питанням анкети

№	Пошукові питання	№	Питання анкети
1.	Чи подобається респондентам відвідувати розважальні музеї?	1.	Чи любляете Ви відвідувати музеї розважального формату? <ul style="list-style-type: none"> • Так • Ні
2.	Як часто респонденти відвідують розважальні музеї?	2.	Як часто Ви відвідуєте розважальні музеї? <ul style="list-style-type: none"> ○ Раз в 1 місяць ○ Раз в 2-3 місяці ○ Раз в пів року ○ Рідше одного разу в пів року ○ Взагалі не відвідую
3.	Які чинники стимулюють відвідувачів до відвідання розважального музею?	3.	Які з наступних чинників є найбільш вагомими для вас при відвідуванні розважального музею? (оцініть важливість від 1 до 10, де 1 – найнижча оцінка, 10 – найвища) <ul style="list-style-type: none"> ○ Бажання отримати нові емоції ○ Цікавість пізнання нового ○ Бажання приємного проведення часу разом з друзями/родиною ○ Бажання отримати гострі відчуття, яскраві враження ○ Бажання розважитись, переключитись від повсякденного життя ○ Інше _____
4.	Які чинники є важливими для відвідувачів?	4.	При виборі розважального закладу для відвідування, на що ви звертаєте увагу (оцініть важливість від 1 до 10, де 1 – найнижча оцінка, 10 – найвища) <ul style="list-style-type: none"> • Тематика закладу • Вартість квитка • Графік роботи • Локація • Акційні пропозиції • Інформативне супроводження відвідування музею
		5.	Оцініть від 1 до 10, які чинники при відвідуванні музею розваг є для Вас важливими, де 1 – зовсім не важливо, 10 – дуже важливо. <ul style="list-style-type: none"> • Наявність можливості купити квиток заздалегідь (через сайт або інший майданчик) • Додаткові можливості, наприклад інтерактивні додатки

Продовження таблиці Л

			<ul style="list-style-type: none"> ● Наявність широкого асортименту цікавих експозиції ● Наявність сувенірної продукції на згадку про відвідування музею ● Можливість вільно фотографувати та знімати відео в музеї ● Зручне місце розташування локації (в центрі міста)
5.	Чи є історичний аспект музею важливим для відвідувачів?	6.	Чи важливий для Вас історичний аспект музейних виставок? <ul style="list-style-type: none"> - Так - Радше так, чим ні - Складно відповісти - Ні
6.	Які музеї респонденти відвідували за останні пів року?	7.	Який з цих музеїв Ви відвідували за останні пів року? (множинний вибір) <ul style="list-style-type: none"> a) Museum of Ice Cream b) Museum of 3D illusions c) Medieval Torture Museum d) Жодний з перерахованих e) Інше
7.	Які чинники були важливими для респондентів, які відвідували Medieval Torture Museum?	8.	Якщо Ви відвідували музей Medieval Torture Museum оцініть наступні чинники в порядку спадання від 5 до 1, що найбільш Вам сподобалось (5 – дуже сподобалось, 1 – найменш сподобалось). <ul style="list-style-type: none"> a) Широкий асортимент експонатів b) Унікальність пропозиції (музей катувань – єдиний в США) c) Широкий асортимент сувенірів d) Пізнавальний історичний контекст e) Можливість за допомогою додатка, полювати на привидів f) Приваблива ціна Якщо не відвідували, чи виникло у Вас бажання це зробити? <ul style="list-style-type: none"> - так, обов'язково відвідаю - можливо відвідаю - важко відповісти
8.	Звідки респонденти отримують інформацію про розважальні заклади?	9.	Звідки Ви отримуєте інформацію про пропозиції музеїв розваг? <ul style="list-style-type: none"> – Від блогерів – Через рекламу в соціальних мережах – Через пошукову систему в інтернеті – Через зовнішню рекламу туристичних операторів – Через рекламу по радіо – Через сайт Tripadvisor

Продовження таблиці Л

9.	Чи почали респонденти відвідувати розважальні заклади частіше після пандемії COVID19?	10.	Чи почали Ви частіше відвідувати оффлайн розважальні заклади, після скасування обмежень при COVID19? 1) так 2) ні 3) складно відповісти
10.	Які джерела інформації, щоб дізнатись використовують респонденти, коли мають намір відвідати розважальний заклад?	11.	Які джерела інформації Ви використовуєте коли маєте бажання відвідати розважальний заклад та отримати рекомендації, що відвідати? Оберіть 3 найбільш актуальні джерела а) Сайти з відгуками про різні розважальні місця б) Реклама у пошуковій мережі інтернету с) Реклама у соціальних мережах д) Рекомендації інфлюєнсерів е) Зовнішня реклама ф) Друкована реклама (брошури, журнали) г) Email-розсилка h) Пропозиції розважальних закладів від Google Map і) Не довіряю будь-якій рекламі, прислуховуюсь лише до порад знайомих
11.	Відомості про респондента	12.	Вкажіть, будь ласка, Вашу стать: а) Чоловік б) Жінка
		13.	До якого покоління Ви належите? а) Бебі-бумери (1946-1964 рр. н.) б) Покоління X (1965-1989 рр. н.) с) Покоління Y – Міленіали (1981-1996 рр. н.) д) Покоління Z (1997-2012 рр. н.)
		14.	Оберіть одну позицію яка найкраще вас характеризує а) Я активна людина, яка любить проводити час поза домом, відвідувати різні цікаві заходи, спілкуватись з друзями, знаходити нові розваги та пізнавати світ б) Я людина, яка любить проводити час як вдома так і на вихідних відвідувати розважальні заходи, ходити зі знайомими в цікаві місця с) Я людина, яка має багато справ та полюбляє залишатись вдома, рідко відвідує розважальні заходи, більш полюбляю спокійний відпочинок

- Чи важливий для Вас історичний аспект музейних виставок?
 - Так
 - Радше так, чим ні
 - Складно відповісти
 - Ні
- Оцініть від 1 до 10, які чинники при відвідуванні музею розваг є для Вас важливими, де 1 – зовсім не важливо, 10 – дуже важливо.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наявність можливості купити квиток заздалегідь (через сайт або інший майданчик)										
Додаткові можливості, наприклад інтерактивні додатки										
Наявність широкого асортименту цікавих експозиції										
Наявність сувенірної продукції на згадку про відвідування музею										
Можливість вільно фотографувати та знімати відео в музеї										
Зручне місце розташування локації (в центрі міста)										

- Який з цих музеїв Ви відвідували за останні пів року? (множинний вибір)
 - Museum of Ice Cream
 - Museum of 3D illusions
 - Medieval Torture Museum
 - Жодний з перерахованих
 - Інше _____
- Якщо Ви відвідували музей Medieval Torture Museum оцініть наступні чинники в порядку спадання від 5 до 1, що найбільш Вам сподобалось (5 – дуже сподобалось, 1 – найменш сподобалось).

	1	2	3	4	5
Широкий асортимент експонатів					
Унікальність пропозиції (музей катувань – єдиний в США)					
Широкий асортимент сувенірів					
Пізнавальний історичний контекст					
Можливість за допомогою додатка, полювати на привидів					
Приваблива ціна					

Якщо не відвідували, чи виникло у Вас бажання це зробити?

- так, обов'язково відвідаю
- можливо відвідаю
- важко відповісти
- Звідки Ви отримуєте інформацію про пропозиції музеїв розваг?
 - Від блогерів
 - Через рекламу в соціальних мережах
 - Через пошукову систему в інтернеті
 - Через зовнішню рекламу туристичних операторів
 - Через рекламу по радіо

- Через сайт Tripadvisor
- Інше _____
- Чи почали Ви частіше відвідувати оффлайн розважальні заклади, після скасування обмежень при COVID19?
 - так
 - ні
 - складно відповісти
- Які джерела інформації Ви використовуєте коли маєте бажання відвідати розважальний заклад та отримати рекомендації, що відвідати?

Оберіть 3 найбільш актуальні джерела

 - Сайти з відгуками про різні розважальні місця
 - Реклама у пошуковій мережі інтернету
 - Реклама у соціальних мережах
 - Рекомендації інфлюенсерів
 - Зовнішня реклама
 - Друкована реклама (брошури, журнали)
 - Email-розсилка
 - Пропозиції розважальних закладів від Google Map
 - Не довіряю будь-якій рекламі, прислуховуюсь лише до порад знайомих
- Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:
 - Чоловік
 - Жінка
- До якого покоління Ви належите?
 - Бебі-бумери (1946-1964 рр. н.)
 - Покоління X (1965-1989 рр. н.)
 - Покоління Y – Міленіали (1981-1996 рр. н.)
 - Покоління Z (1997-2012 рр. н.)
- Оберіть одну позицію яка найкраще вас характеризує
 - d) Я активна людина, яка любить проводити час поза домом, відвідувати різні цікаві заходи, спілкуватись з друзями, знаходити нові розваги та пізнавати світ
 - e) Я людина, яка любить проводити час як вдома так і на вихідних відвідувати розважальні заходи, ходити зі знайомими в цікаві місця
 - f) Я людина, яка має багато справ та полюбляє залишатись вдома, рідко відвідує розважальні заходи, більш полюбляю спокійний відпочинок

Додаток М

Анкета англійською мовою.

Questionnaire

The company Benaure LLC conducts research with the aim of determining consumer motivations for visiting the entertainment museum - Medieval Torture Museum.

We kindly ask you to help us in conducting this research. Your answers will help us create a complete picture of consumer motivations when buying tickets to the Medieval Torture Museum in the USA. We thank you in advance for the answers to the following questions. Tick the answer that you think is correct

- 1) Do you like to visit museums in an entertainment format?
 - a) Yes
 - b) No
- 2) How often do you visit entertainment museums?
 - a) Once a month
 - b) Once every two to three months
 - c) Once every six months
 - d) Less frequently than once every six months
 - e) I never visit entertainment museums
- 3) Please rate the following factors in terms of their importance to you when visiting an entertainment museum on a scale of 1 to 10, where 1 is the lowest rating and 10 is the highest:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Desire to experience new emotions										
Interest in learning new things										
Desire to spend enjoyable time with friends/family										
Desire to experience intense sensations and vivid impressions										
Desire to have fun and escape from everyday life										
Other (please specify)_____										

- 4) When selecting an entertainment venue to visit, please rate the following factors in terms of their importance to you on a scale of 1 to 10, where 1 is the lowest score and 10 is the highest:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
The subject matter of the institution										
Ticket price										
Operating hours										
Location										
Promotional offers										
Informative support for visiting the museum										

- 5) Is the historical aspect of museum exhibitions important to you?
 - a) Yes, it is important to me
 - b) Somewhat important to me
 - c) It is difficult to answer
 - d) No, it is not important to me

6) Please rate the following factors in terms of their importance to you when visiting an entertainment museum on a scale of 1 to 10, where 1 is not important at all and 10 is very important:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
The ability to purchase tickets in advance (through the website or another platform)										
Additional features, such as interactive applications										
The availability of a wide range of interesting exhibits										
The availability of souvenir products to commemorate the visit to the museum										
The ability to freely take photos and videos in the museum										
The convenient location of the museum (in the city center)										

7) Which of the following museums have you visited in the past six months? (Please select all that apply)

- a) Museum of Ice Cream
- b) Museum of 3D Illusions
- c) Medieval Torture Museum
- d) Ripley’s Believe it or not!
- e) None of the above
- f) Other_____

8) If you have visited the Medieval Torture Museum, please rate the following factors in descending order from 5 to 1, based on how much you liked them (5 - liked it a lot, 1 - liked it the least)

	1	2	3	4	5
The wide range of exhibits					
The uniqueness of the offer (the museum of torture is the only one in the USA)					
The variety of souvenirs available					
The historical context provided					
The ability to hunt ghosts with the help of the application					
The attractive price					

If you have not visited the Medieval Torture Museum, do you have a desire to do so?

- a) Yes, I definitely want to visit
- b) I might visit
- c) It is difficult to answer

9) Where do you typically get information about the offers of entertainment museums? Please select all that apply

- a) From bloggers
- b) Through advertising on social media
- c) Through search engine results on the Internet
- d) Through external advertising by travel operators
- e) Through radio advertising

- f) Via the TripAdvisor website
- g) Other_____

10) Did you start visiting offline entertainment venues more frequently after the lifting of COVID-19 restrictions?

- a) Yes
- b) No
- c) It is difficult to answer

11) When you are planning to visit an entertainment institution and want to get recommendations on what to see, which 3 sources of information do you find most relevant? Please select all that apply.

- a) Websites with reviews of various entertainment places
- b) Advertising in internet search results
- c) Advertising on social media platforms
- d) Recommendations from influencers
- e) Outdoor advertising
- f) Printed advertising (brochures, magazines)
- g) Email newsletters
- h) Entertainment facility recommendations on Google Maps
- i) I don't trust any advertising, I only listen to recommendations from friends

12) Please indicate your gender:

- a) a man
- b) a woman

13) Which generation do you belong to?

- a) Baby boomers (born 1946-1964)
- b) Generation X (born 1965-1989)
- c) Generation Y – Millennials (born 1981-1996)
- d) Generation Z (born 1997-2012)

14) Choose one position that best describes you:

- a) You are an active person who enjoys spending time outside the home, attending various interesting events, communicating with friends, finding new entertainment, and exploring the world.
- b) You are a person who enjoys spending time both at home and on weekends, attending entertainment events, and going to interesting places with friends.
- c) You are a person who has a lot to do and likes to stay at home. You rarely attend entertainment events and prefer a quiet rest.

Посилання на анкету: <https://forms.gle/5f1DiCwTNX4GgFtU9>